

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«Оцінка відповідності та організація продажу засобів для укладання волосся»

Студентки 2 курсу, 7м групи,
спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації

«Товарознавство та комерційна
логістика»

Добряк Аліна
Костянтинівна

Науковий керівник
канд.техн.наук, доцент

Осієвська Валентина
Валеріївна

Науковий консультант
канд.екон.наук., доцент

Лиса Світлана Сергіївна

Гарант освітньої програми
док-р.техн.наук, професор

Сидоренко Олена
Володимирівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Добряк А.К. Оцінка відповідності та організація продажу засобів для укладання волосся

В роботі проаналізовано стан обігу засобів по догляду за волоссям на ринку України, діючі класифікації засобів для укладання волосся. Обґрунтовано важливість вивчення проблем якості засобів для укладання волосся на сьогоднішній день, досліджено стан нормативної бази з якості та безпечності косметичних засобів і перспективи її гармонізації відповідно до вимог європейського законодавства.

Проведено оцінку асортименту та дослідження щодо визначення відповідності засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика».

Проаналізовано організацію продажу засобів для укладання волосся на ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» та сформульовано пропозиції щодо підвищення ефективності їх продажу.

Ключові слова: косметичні засоби, якість, безпечність, асортимент, організація продажу.

SUMMARY

Dobriak A. Conformity assessment and sales organization for hair styling products

This work analyzed the state of circulation of hair care products on the Ukrainian market, current classifications of hair styling products. The importance is substantiated of studying the current problems of quality of hair styling products, the status of the regulatory base on the quality and safety of beauty products and the prospects of its harmonization in accordance with the requirements of European legislation are investigated.

An assortment assessment and research was conducted to determine the conformity of hair styling products of LLC «International Distribution and

Logistics».

The sales organization is analyzed of hair styling products at LLC «International Distribution and Logistics» and the proposals for increasing the efficiency of their sale are formulated.

Key words: beauty products, quality, safety, assortment, sales organization.

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ВІДПОВІДНОСТІ ТА СТАН РИНКУ ЗАСОБІВ ДЛЯ УКЛАДАННЯ ВОЛОССЯ	10
1.1. Стан ринку засобів для укладання волосся в Україні	10
1.2. Аналіз діючих класифікацій засобів для укладання волосся	12
1.3. Вимоги до якості засобів для укладання волосся	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ЗАСОБІВ ДЛЯ УКЛАДАННЯ ВОЛОССЯ ТОВ «МІЖНАРОДНА ДИСТРИБУЦІЯ І ЛОГІСТИКА»	22
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження	22
2.2. Оцінка асортименту засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»	26
2.3. Підтвердження відповідності засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»	32
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ЗАСОБІВ ДЛЯ УКЛАДАННЯ ВОЛОССЯ ТОВ «МІЖНАРОДНА ДИСТРИБУЦІЯ І ЛОГІСТИКА»	38
3.1. Аналіз та управління організації продажу засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»	38
3.2. Розробка плану підвищення ефективності організації продажу ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Засоби для укладання волосся стали майже незамінними косметичними засобами щоденного застосування, як серед жіночої, так і чоловічої аудиторії, тому що гарне та доглянуте волосся було завжди головною прикрасою людини. Волосся не тільки прикрашає, а також захищає голову людини від впливу навколишніх факторів (сонячне випромінювання, пил, бруд, вітер тощо). Тому постає питання догляду за волоссям за допомогою спеціальних косметичних засобів, зокрема засобів для укладання.

У зв'язку з тим, що ринок косметичних засобів кожного року доповнюється новими виробами для укладання волосся, конкуруючі фірми намагаються створити найбільш конкурентоспроможний продукт. Вивчення повного життєвого циклу косметичного товару дозволяє правильно визначити його якісні характеристики і шляхом наукових розробок (рецептур) створити нові необхідні засоби для задоволення всіх можливих потреб. Великі фірми часто мають свої салони краси, в яких можуть перевірити нові складові засобів, вивчити їх властивості, ефективність, недоліки та шляхи усунення цих недоліків. Виходячи із цього, найважливішою стадією створення якісного і безпечного косметичного засобу є розробка його рецептури [48].

У рецептурі при виробництві засобів для укладання волосся використовують полімерні речовини, які виконують роль фіксаторів. Вони обволікують волосся, утворюючи на ньому плівку, яка добре фіксує зачіску, в той же час не здається, що волосся стало жорстким та масним. Волосся стає більш пружним і ця плівка захищає його від несприятливого впливу навколишнього середовища. До складу засобів для укладання волосся додають вітаміни та рослинні добавки, які сприяють його зміцненню, захищають, зберігають його структуру, пружність, еластичність, блиск [37].

Завдяки цій низці факторів, для більшої конкурентоспроможності засобів для укладання волосся, підвищення іміджу виробника, забезпеченні

відповідності щодо якості та безпечності (пов'язано з тим, що склад засобів для укладання волосся містить багато хімічних та полімерних речовин), оцінка відповідності цих засобів є дуже важливою та необхідною на сьогоднішній час. Саме це й обумовлює *актуальність* теми випускної кваліфікаційної роботи.

Об'єктом дослідження є засоби для укладання волосся, що реалізуються на ринку України, зокрема ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика».

Предметом дослідження є асортимент, якість та оцінка відповідності засобів для укладання волосся.

Стан наукової розробки проблеми: питання оцінки відповідності, оцінки якості, безпечності косметичних засобів розглядали Байцар Р.І., Кордіяка Ю.М., Мазаракі А.А., Мережко Н.В., Коптюх Л.А., Шепелев А. Ф., Анненкова Н.Б., Попова Я.А., Бідаш В.І. [1, 3, 30, 48].

Разом з тим, питання оцінки відповідності засобів для укладання волосся потребує подальшого вивчення.

Метою роботи є проведення оцінки відповідності засобів для укладання волосся.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- проаналізувати стан ринку засобів для укладання волосся в Україні;
- проаналізувати діючі класифікації засобів для укладання волосся;
- визначити вимоги які висуваються щодо якості засобів для укладання волосся;
- визначити організацію, об'єкти та методи дослідження;
- провести оцінку асортименту засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»;
- провести дослідження щодо визначення відповідності засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»;
- проаналізувати організацію продажу засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»;

- розробити план підвищення ефективності організації продажу засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика».

У роботі було застосовано такі *методи дослідження*: аналізу, порівняння, органолептичний, інструментальний.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в проведенні дослідження процедури оцінки відповідності засобів для укладання волосся, визначення її позитивних та негативних сторін, складання власної класифікації засобів по догляду за волоссям, аналізу та розробки плану ефективності організації підвищення продажу засобів для укладання волосся.

Практична цінність досліджень: результати досліджень щодо оцінки відповідності засобів косметичних для укладання волосся вимогам щодо якості, безпечності; пропонувану схему класифікації засобів по догляду за волоссям; результати аналізу продажу та план підвищення ефективності продажу цих засобів запропоновано до розгляду та застосуванню в практичній діяльності підприємством ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика».

Апробація результатів дослідження: у вигляді доповіді представлено результати досліджень на практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (12-13 березня 2019 р. м. Київ, КНТЕУ); за результатами досліджень опубліковано наукову статтю «Оцінка відповідності засобів для укладання волосся» у збірнику наукових статей студентів «Інновації в підприємстві і торгівлі» (– К.: КНТЕУ, 2019. – С. 437- 443) [17].

Структура роботи складається зі вступу, 3-х розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (51 найменування) та 6 додатків. Основний зміст випускної кваліфікаційної роботи викладено на 47 сторінках, містить 9 рисунків, та 5 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ВІДПОВІДНОСТІ ТА СТАН РИНКУ ЗАСОБІВ ДЛЯ УКЛАДАННЯ ВОЛОССЯ

1.1. Стан ринку засобів для укладання волосся в Україні

На сьогоднішній день ринок України має велику кількість косметичних засобів для укладання волосся, не тільки які реалізуються в торговельних мережах для домашнього використання, та й тих, які використовують професійно майстри в салонах краси.

Ринок товарів по догляду за волоссям України представлений широким асортиментом, як вітчизняних, так й імпортних виробників, та має властивість, постійно оновлюватись. За рахунок посилення конкуренції на ринку косметичних засобів, імпортери прагнуть завоювати ринок, постачаючи кожен сезон нову торгову марку або продукт, які не мають аналогів на ринку. Відповідно з'являються все більше нові лінії, із спеціальним призначенням або новими властивостями.

За даними Державної фіскальної служби України, обсяг імпорту та експорту позиції 3305 за УКТЗЕД «Засоби догляду за волоссям», в яку входять і засоби для укладання волосся, можна побачити, що імпортовані товари в рази перевищують експортовані. Але проаналізувавши динаміку експорту з 2016 року по 2018 рік, можна побачити щорічне збільшення сумарного експорту за даною групою товарів (рис. 1.1) [13].

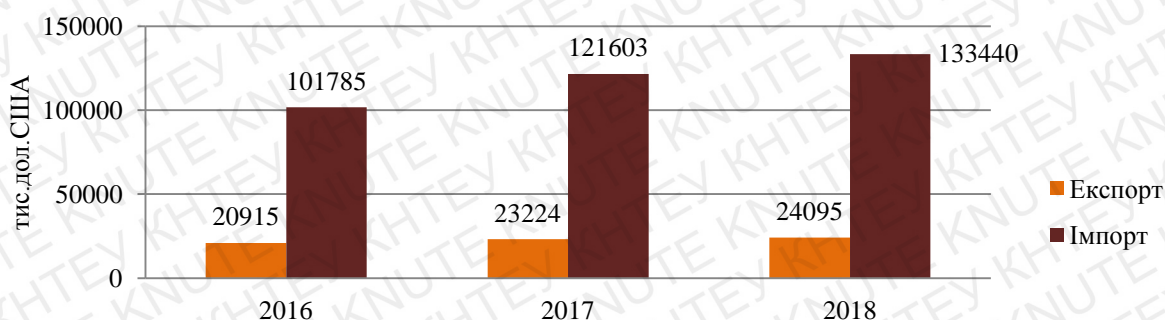


Рис. 1.1 Динаміка імпорту та експорту засобів догляду за волоссям, тис. дол. США

Найбільшими імпортерами косметичних засобів на сьогоднішній день є країни Європи. За даними статистики 2018 року можна побачити, що найбільш активними країнами в імпортуванні засобів косметичних для укладання волосся, при підрахунку вартості їх імпорту в тисячах доларів США за рік, були: Польща – 4094, Німеччина – 2551, Італія – 2315, інші країни в сумі – 11054 тис.дол. США (рис. 1.2) [12].

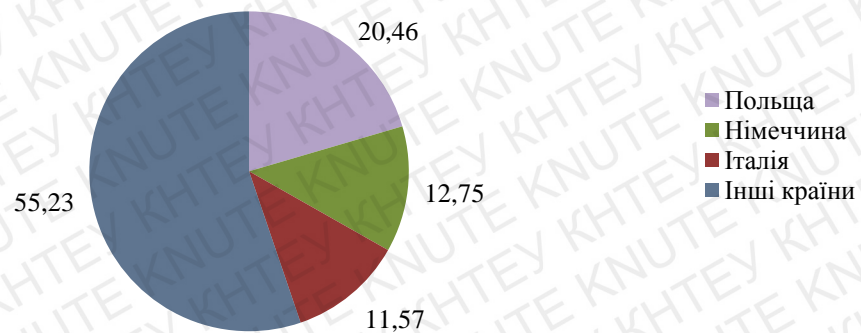


Рис. 1.2 Частка країн, за найбільшим імпортом в Україну засобів для укладання волосся за 2018 рік

В той час, експорт косметичних засобів для укладання волосся найбільше відбувався в країни Азії. Найбільш активно в такі країни: Грузія – 677, Азербайджан – 520, Білорусь – 484, інші країни – 1923 тис.дол. США (рис. 1.3) [12].

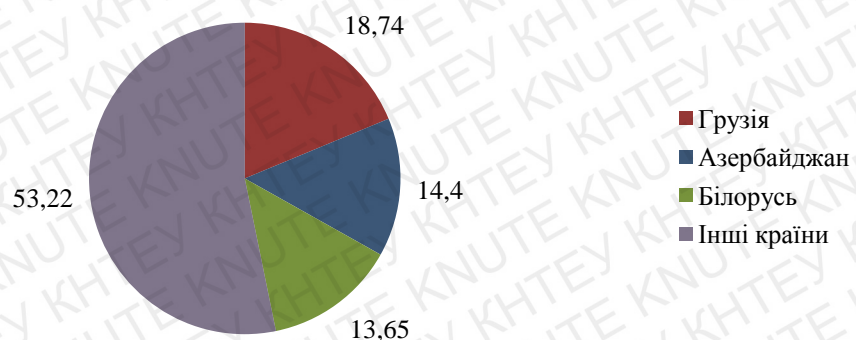


Рис. 1.3 Частка країн, за найбільшим експортом з України засобів для укладання волосся за 2018 рік

На основі досліджень ринку України косметичних засобів по догляду за волоссям для укладання волосся можна підсумувати: закордонних виробників, товари яких ми імпортуємо, припадає 84,5%, а залишок в 15,5% – це експорт продукції вітчизняних виробників.

Отже, на сьогоднішній день вітчизняним виробникам дуже складно конкурувати з іноземними постачальниками, імпортери сильно завоювали ринок косметичних засобів, постачаючи кожен сезон нову торговельну марку або продукт. Відповідно, з'являються все більше нові лінії, із спеціальним призначенням, або нові продукти з зовсім новими властивостями, які можуть не мати аналогів на ринку. Цими методами постачальники намагаються привернути на себе увагу покупця, та спонукають його обрати саме їх продукт. Покупець, в той же час, при виборі того чи іншого засобу, звертає увагу на якість продукції, намагається обрати вищий за якістю, та такий продукт, який повністю задовольнить його потребу. Таким чином, при великій кількості виробників та різноманітням асортименту засобів для укладання волосся, дуже важливо, як вітчизняним виробникам, так й іноземним, відповідати всім вимогам визначеним до косметичних засобів для укладання волосся, щоб задовольняти попит споживачів.

1.2. Аналіз діючих класифікацій засобів для укладання волосся

Багато носіїв інформації, таких як підручники, посібники містять інформацію про класифікацію косметичної продукції, в тому числі засобів для укладання волосся.

В минулому столітті Р.А. Фрідманом, який був парфумером і косметологом, було розроблено першу класифікацію косметичних засобів, яка згодом набула поширення у всьому світі [3].

Згідно його класифікації косметичні засоби загалом поділялись на чотири групи:

- гігієнічна і лікувально-профілактична;

- декоративна;
- театральна (професійна, сценічна);
- лікарська (лікувальна).

За статевовіковою ознакою косметичні товари класифікують на:

- засоби для жінок;
- чоловіків;
- підлітків і дітей.

Гігієнічна і лікувально-профілактична група та група театральна (професійна, сценічна) включають в себе засоби по догляду за волоссям, в тому числі для укладання волосся [3].

До засобів для укладання волосся належать:

- засоби для моделювання зачіски (гелі, воски, креми);
- засоби для збереження зачіски (лаки в аерозольних упаковках);
- засоби для надання форми та укладання волосся (піни, лаки, гелі).

Інша класифікація запропонована в колективній монографії викладачів Київського національного торговельно-економічного університету. Вона передбачає розподіл косметичних препаратів на такі основні групи:

1. Засоби з догляду за шкірою обличчя, тіла, рук і ніг.
2. Засоби з догляду за порожниною рота (зубні порошки, зубні пасти, еліксири).
3. Декоративна косметика - губні помади, пудра, туш, лаки для нігтів, косметичні олівці.
4. Засоби з догляду за волоссям - шампуні, бальзами, кондиціонери та ополіскувачі, засоби для укладки, завивки, для фарбування волосся.
5. Інші косметичні засоби - дезодоранти, пінні препарати для наші, для прийняття душу.
6. Туалетні мила.

За призначенням косметичні вироби поділяються на гігієнічні, лікувально-профілактичні, декоративні.

Гігієнічна та лікувальна косметики найбільш поширені, розповсюджені і включають усі групи раніше наведеної класифікації.

Засоби по догляду за волоссям за своїм функціональним призначенням можна виділити у такі групи:

- засоби для миття волосся;
- засоби для зміцнення та росту волосся;
- засоби для укладання, завивки і збереження зачіски;
- фарби для волосся.

Засоби для укладання волосся, завивки і збереження зачіски:

- засоби для укладання;
- лаки для волосся;
- засоби для хімічної завивки [30].

Всі товари при їх декларуванні обов'язково класифікують, тобто товару визначається код відповідно до класифікаційних групувань, зазначених в Українській класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) [46].

Ця класифікація передбачає поділення засобів по догляду за волоссям на такі групи:

- шампуні;
- засоби для тривалого завивання або розпрямлення волосся;
- лаки для волосся;
- інші, а саме:
 - лосьйони для волосся;
 - інші.

До цієї товарної позиції включають:

1. шампуні, що містять мило або інші органічні поверхнево-активні речовини та інші шампуні;
2. засоби для перманентного завивання або розпрямлення волосся;
3. лаки для волосся (іноді називають «спреї для волосся»);

4. інші засоби для волосся, такі як бриліантини, олія для волосся, креми («помади»), фіксувальні засоби для укладання волосся, фарби та освітлювачі для волосся, креми для прополіскування (промивання) волосся.

Додаткові пояснення. Лосьйони для волосся - це продукти, які наносять на волосся у рідкій формі для чинення сприятливого ефекту на стрижні волосся або на волосисту частину голови. Вони є зазвичай водними або спиртовими розчинами. Одже, засоби для укладання волосся за УКТЗЕД відносяться до декількох груп товарних позицій, в залежності від призначення, фізичного стану.

На підприємстві ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» було створено власну внутрішню класифікацію за асортиментом продукції, яка застосовується у вигляді прайс-листа (Додаток А), де виділяються групи:

- фарби для волосся;
- освітлювачі для волосся;
- окислювальні емульсії;
- супроводжуюча продукція;
- хімічна завивка для волосся;
- додатковий догляд за волоссям;
- стайлінгові засоби для волосся;
- догляд за волоссям по серіям за типом волосся:
 - для зволоження волосся;
 - для об'єму волосся;
 - для фарбованого волосся;
 - для пошкодженого волосся;
 - технічна серія;
 - для щоденного застосування;
 - для всіх типів волосся.

Засоби для укладання волосся за класифікацією підприємства відносяться до груп: хімічна завивка для волосся, додатковий догляд за волоссям, стайлінгові засоби для волосся та одна позиція з серії для об'єму волосся.

Можна побачити, що підприємство має більш ширшу внутрішню класифікацію асортименту і це дуже зручно та важливо для вузьких спеціалістів (майстрів сфери краси).

Сучасні засоби для укладання волосся, окрім всіх вище перерахованих, доповнились засобами, в яких присутній ступень захисту від факторів навколишнього середовища, а саме:

- мають властивості захищати волосся від УФ променів;
- мають захист від термічного впливу при укладанні;
- засоби у вигляді спреїв-розпилювачів та порошкоподібних засобів, які надають об'єм волосся в зоні кореня [24].

В залежності від структури та складу засобу, для нього використовують такі види упакування:

- аерозольні балони;
- туби;
- пластмасові пляшки, банки.

Залежно від вмісту плівкоутворювального засобу в рецептурі, засоби для укладання волосся поділяють за ступенем фіксації:

- легкої;
- нормальної;
- сильної;
- екстра сильної [31].

За проведеним аналізом діючих класифікацій косметичних засобів, пропонуємо власну класифікацію засобів по догляду за волоссям (рис.1.4).

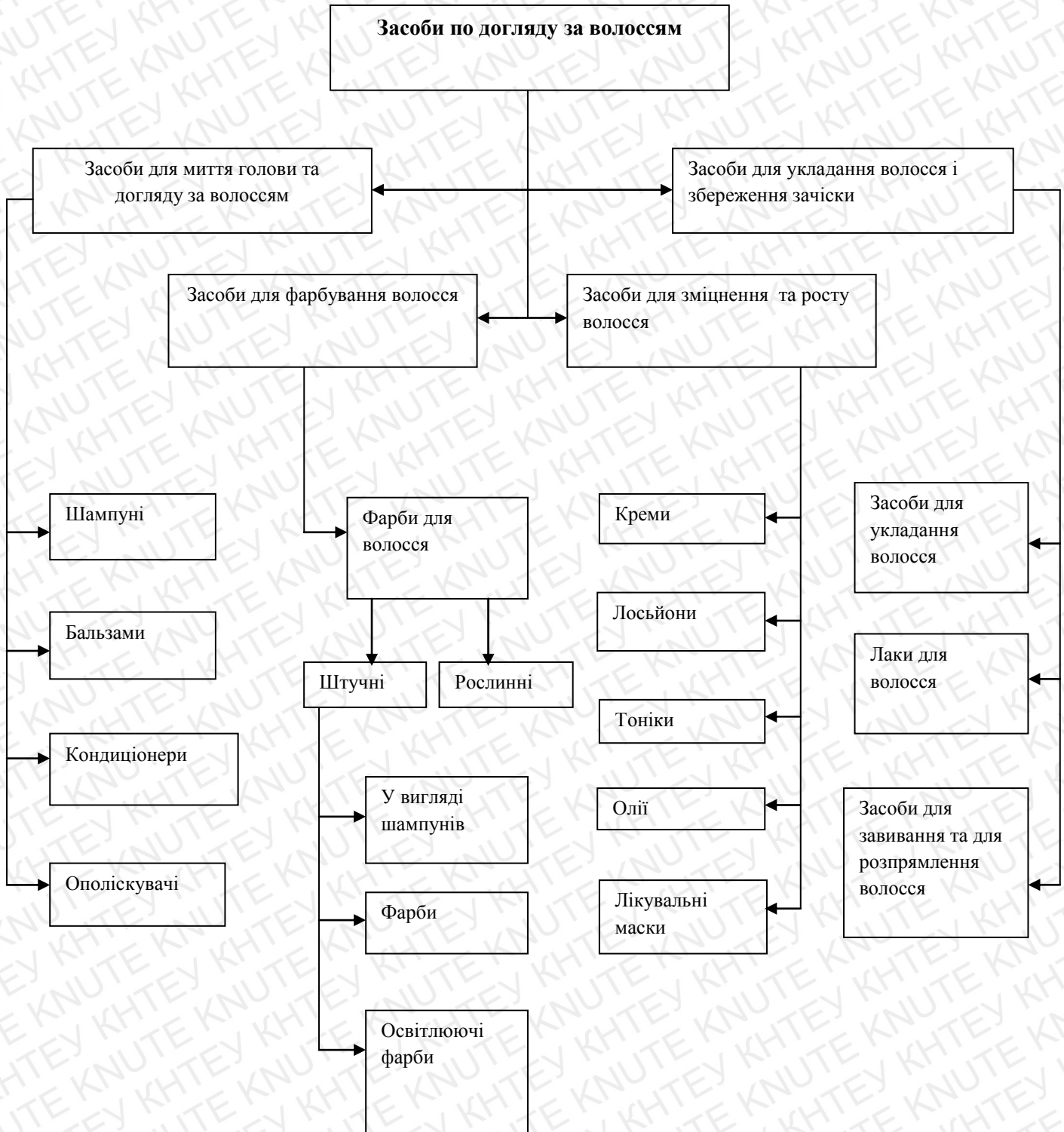


Рис. 1.4 Класифікація засобів по догляду за волоссям

1.3. Вимоги до якості засобів для укладання волосся

В Україні оцінка відповідності щодо якості засобів косметичних для укладання волосся здійснюється шляхом добровільної сертифікації (сертифікат відповідності) та проходження санітарно-епідеміологічної експертизи (висновок санітарно епідеміологічної експертизи).

Вимоги до якості засобів косметичних для укладання волосся регулюються чинним Технічним регламентом на косметичну продукцію [44], ДСТУ 5010:2008 «Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання» [16], ГОСТ 29188.2-91 «Изделия косметические. Метод определения водородного показателя pH» [11], ДСанПіН [14].

В цих нормативних документах визначені основні вимоги щодо безпечності косметичної продукції, вмісту допустимих елементів, виробництва, вимоги ДСТУ 5010:2008 «Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання» поширюється на парфумерно-косметичну продукцію та встановлює вимоги до пакування, маркування, транспортування і зберігання, ГОСТ 29188.2-91 «Изделия косметические. Метод определения водородного показателя pH» розповсюджується на косметичні вироби та встановлює методику визначення водневого показника pH, заснований на змінах різниці потенціалів між двома електродами, які занурюються в досліджувану пробу.

Практичний досвід щодо обігу косметичної продукції в Україні засвідчує наявність проблем у сфері державного регулювання під час розроблення, виробництва та реалізації косметичних виробів; невизначеність правил контролю (нагляду) за обігом косметичної продукції на внутрішньому ринку, а також відсутність основних суттєвих вимог щодо безпечності косметичної продукції.

Швидкі темпи розвитку інноваційних розробок у косметичній галузі, їх поширення у світі, зокрема і на українському ринку вимагають постійного оновлення нормативної бази, адже більшість із ДСТУ та ГОСТ застаріли та

потребують перегляду. Актуальним стає питання про встановлення вимог, які повністю відповідатимуть сучасним вимогам до косметичної продукції, зменшати кількість неякісних та небезпечних косметичних продуктів, що перебувають в обігу на території України [1].

Тому, технічне регулювання косметичної продукції в Україні буде гармонізоване з європейським законодавством. Розроблено проект нового Технічного регламенту на косметичну продукцію, який повністю гармонізований з директивами ЄС і має усунути юридичні розбіжності, а також адміністративні та технічні бар'єри в торгівлі [1]. Для досягнення цих цілей Міністерство Охорони здоров'я України пропонує встановити вимоги як до безпеки, якості, маркуванню косметичної продукції, так і до виробників косметики, відповідальних осіб та розповсюджувачів, процедур оцінки, відбору проб, випробувань, вмісту заборонених речовин, інгредієнтів косметичної продукції, створення досьє на продукцію, та супровідної інформації до неї. Якість і безпека є ключовими аспектами. Враховуючи це, запропоновано встановити, що косметична продукція повинна бути безпечною для здоров'я людей з урахуванням наступного:

- необхідності заборони надання на ринку косметичної продукції, яка виглядає інакше, ніж вона є насправді, та має форму, запах, колір, вигляд, пакування, маркування, об'єм або розмір такий, внаслідок яких споживачі та, зокрема діти, можуть сплутати їх із продовольчими товарами, і як наслідок покласти їх до рота, або смоктати, або проковтнути, що може становити небезпеку та спричинити удушення, отруєння або перфорацію або непрохідність (обструкцію) травного тракту;
- маркування;
- інструкції із застосування та утилізації;
- інших вказівок або інформації, наданих відповідальною особою.

Проаналізувавши перелік заборонених інгредієнтів можна побачити, що його збільшено втричі, виробники зможуть використовувати лише безпечні барвники, консерванти, УФ-фільтри.

Вагомий розділ в новому Технічному регламенті – випробування на тваринах. Без перешкоджання вимог цього розділу, буде заборонятися:

- введення в обіг косметичної продукції, якщо її остаточний склад з метою відповідності вимогам цього Технічного регламенту проходив випробування на тваринах з використанням методу, відмінного від альтернативного методу, після того, як такий метод прийнятий та впроваджений у встановленому порядку в Україні;
- введення в обіг косметичної продукції, що містить інгредієнти або комбінації інгредієнтів, які з метою відповідності вимогам цього Технічного регламенту проходили випробування на тваринах з використанням методу, відмінного від альтернативного методу, після того, як такий метод прийнятий та впроваджений у встановленому порядку в Україні;
- проведення випробувань на тваринах кінцевої косметичної продукції на території України з метою дотримання вимог цього Технічного регламенту, після того, як відповідний альтернативний метод прийнятий та впроваджений у встановленому порядку в Україні;
- проведення випробувань на тваринах інгредієнтів або комбінацій інгредієнтів на території України з метою дотримання вимог цього Технічного регламенту, після того, як відповідний альтернативний метод прийнятий та впроваджений у встановленому порядку в Україні [39].

Та велику увагу приділено також пункту відповідальної особи та обов'язкам розповсюджувачів. Технічний регламент визначає вимоги щодо відповідальної особи за косметичні засоби які надані на ринок, забезпечує

дотримання всіх необхідних зобов'язань. Розповсюджувачі повинні в процесі своєї діяльності (реалізації наданої їм готової косметичної продукції):

- надавати в продаж продукцію за відповідністю її вимогам Технічного регламенту;
- надавати в продаж продукцію з відповідним маркуванням, пакуванням;
- не надавати в продаж продукцію яка не відповідає вимогам Технічного регламенту;
- якщо продукція була надана в продаж, але в неї є невідповідності щодо вимог які до неї висуваються Технічним регламентом, то необхідно негайно вжити заходи, щодо приведення даної продукції у відповідність до встановлених вимог;
- якщо косметична продукція становить загрозу життю людини, розповсюджувачі одразу ж негайно повинні попередити про це спеціальні органи державного ринкового нагляду та відповідальну особу, та зокрема попередити їх про вже можливі вживані заходи щодо цього випадку;
- розповсюджувачі гарантують, в той час поки продукція перебуває під їх відповідальністю, належні умови зберігання, транспортування, щодо всіх встановлених вимог;
- розповсюджувачі співпрацюють з органами державного ринкового нагляду, реагують на всі їх запити, а саме стосовно надання всієї документації яка свідчить про відповідність продукції всім вимогам щодо неї, усуненню ризиків та невідповідностей продукції (в разі виникнення такої потреби), гарантування відповідності продукції всім вимогам Технічного регламенту [39].

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ЗАСОБІВ ДЛЯ УКЛАДАННЯ ВОЛОССЯ

ТОВ «МІЖНАРОДНА ДИСТРИБУЦІЯ І ЛОГІСТИКА»

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Заплановані згідно мети і завдань випускної кваліфікаційної роботи дослідження були проведені відповідно до схеми, наведеної в Додатку Б.

Попит споживачів спонукає кожне підприємство поставляти на ринок асортимент продукції, який повинен задовольняти не тільки функціональну потребу, а також і відповідати показникам щодо якості. Компанія ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» займається дистрибуцією косметичних засобів на ринок вже більше 5 років, а професійну серію яку ми розглядаємо в даній роботі активно реалізує вже 3 роки. Тому підприємству ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» дуже важливо, насамперед, притримуватись усіх вимог які висуваються до засобів для укладання волосся, проходити оцінку відповідності щодо якості щоб бути конкурентоспроможним на ринку косметичних засобів.

На сьогодні існує дуже велика кількість видів засобів для укладання волосся і з'явилась нова термінологія щодо них, то надамо пояснення щодо окремих з них.

Лак аерозольний має сильний ступень фіксації, ідеально підходить для довгої фіксації зачісок, слугує завершальним етапом в створенні зачісок, має в складі компоненти які захищають волосся від шкідливих впливів, надають блиск, еластичність.

Мус має сильний ступінь фіксації, слугує для фіксації створеного об'єму в зоні кореня волосся, має властивість захищати волосся та зачіску від впливу погодних факторів, також має в складі компоненти для захисту волосся, робить волосся м'яким, еластичним.

Рідкий лак має ультра сильну фіксацію, що ще більше гарантує довшу фіксацію зачіски, при цьому не обтяжуючи волосся, легко видаляється, захищає його від шкідливого впливу навколишнього середовища завдяки комплексу вітамінів.

Гель-віск нормального ступеня фіксації, застосовується для коротких зачісок, створення акцентів, розгладжує неслухняне волосся і надає зачісці акуратного завершеного вигляду, натурального блиску, в складі має кератин, який надає волоссю еластичності, поліпшує стан волосся, надійно фіксує зачіску навіть в умовах вологості.

Гель-павутинка сильної фіксації використовується для коротких креативних стрижок, надійно фіксує на протязі всього дня зачіску, при цьому має еластичну структуру, яка дозволяє змінювати її форму.

Термозахисний спрей – це додатковий засіб для укладання волосся з особливим складом, який забезпечує захист волосся від термовпливу при застосуванні фена або плойки, засіб полегшує розчісування волосся та забезпечує живлення завдяки комплексу олій в складі.

Спрей-молочко для надання об'єму також відноситься до додаткових засобів для укладання волосся, використовується для надання об'єму в прикореневій зоні волосся, надає волоссю еластичність, робить їх слухняними.

Лосьйон для хімічного завивання нормального ступеня фіксації підходить для завивання нормального типу волосся, фарбованого волосся. М'яко впливає на волосся, надає пружний та природний вигляд локонам.

Лосьйон для хімічного завивання сильного ступеня фіксації підходить для завивання жорсткого волосся та для волосся, яке важко піддається завиванню. М'яко впливає на волосся, надає пружний та природний вигляд локонам, навіть на жорсткому волоссі.

Фіксуюча емульсія застосовується після використання будь-якого лосьйону для хімічного завивання, для фіксації локонів, як фінальна стадія.

Нейтралізує хімічну реакцію після лосьйонів для хімічного завивання, пом'якшує, надає зволоження волоссю.

Згідно з цим, відповідно від поставленого завдання в роботі, нами було проведено оцінку відповідності п'яти зразків засобів для укладання волосся різних виробників, в тому числі, з них два зразка реалізує компанія ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»; були обрані зразки однакового функціонального призначення, які на сьогоднішній день користуються популярністю завдяки своїй системі спреїв-розпилювачів, дуже простої в експлуатації і властивості додавання об'єму, яка незамінна складова гарної та пружної зачіски.

Проведення досліджень щодо оцінки якості обраних зразків засобів для укладання волосся було організовано в лабораторіях кафедри товарознавства та митної справи КНТЕУ. Також було проаналізовано ряд документів щодо підтвердження відповідності, які були надані досліджуванним підприємством (Додаток В).

Характеристика об'єктів дослідження наведена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Характеристика досліджуваних зразків

Характеристики	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
					
Назва та торговельна марка	Молочко для надання об'єму «jNOWA Professional» Volume	Молочко для надання об'єму «Fortesse PRO» Volume	Спрей для об'єму Volumizing «ProfiStyle»	Спрей для об'єму Volumizing Spray «Kallos Cosmetics»	Спрей-адреналін Динамічний об'єм «Nexxt Professional»
Країна виробник	Україна	Україна	Україна	Угорщина	РФ
Об'єм, мл	150	150	250	200	120
Ціна, грн	54	43	49	77	118

Проведення досліджень на відповідність досліджуваних зразків передбачало:

- оцінку та вивчення асортименту компанії засобів для укладання волосся, властивості та функціональне призначення кожного засобу;
- ідентифікація зразків, визначення вимог щодо їх маркування, які регулюються чинним ДСТУ 5010:2008 «Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання» [18];
- визначення відповідності зразків за показниками безпеки, які регулюються ГОСТ 29188.2-91 «Изделия косметические. Метод определения водородного показателя рН» [11];
- визначення відповідності продукції, щодо вимог з виготовлення, а саме на наявність в складі засобів недопустимих речовин, що можуть нашкодити здоров'ю людини, які регулюються Технічним регламентом на косметичну продукцію та додатками до нього.

Дослідження структури асортименту та визначення показників асортименту виконано щодо вимог теоретичних основ товарознавства [23].

Структура асортименту – це кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, видів товарів у номенклатурі конкретного суб'єкту ринку.

Широта асортименту – це кількість товарних груп, представлених підприємством. Широта асортименту – показник насиченості товарами ринку, а саме, чим більша широта, тим більша насиченість [45].

Глибина асортименту – кількість видів, різновидів товарів в кожній товарній підгрупі [45].

Оновлення асортименту – це процес заміни застарілих продукції на більш сучасну, технологічно досконалу або випуск принципово нової продукції, тобто процес модернізації. Частка нових товарних позицій у структурі асортименту може бути визначена за допомогою коефіцієнта оновлення асортименту (2.1):

$$K_o = A_n / A, \quad (2.1)$$

де - K_o – коефіцієнт оновлення асортименту;

- A_n – кількість нових асортиментних позицій за період;

- A – загальна кількість асортиментних позицій [45].

З динамічним розвитком ринку та конкуренцією на ньому виникає поняття зміна асортименту. Ступінь зміни асортименту розраховується за допомогою коефіцієнта зміни асортименту (2.2):

$$K_{зас} = K_{кін} / K_{поч}, \quad (2.2)$$

де – $K_{зас}$ – коефіцієнт зміни асортименту;

- $K_{поч}$ – кількість асортиментних позицій на початку періоду;

- $K_{кін}$ – кількість асортиментних позицій на кінець періоду [45].

2.2. Оцінка асортименту засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»

Компанія ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» працює на ринку косметичних засобів вже більше 5 років. Основний напрямок діяльності – реалізація косметичної продукції, як в роздрібні торговельні мережі, так і реалізація професійної серії засобів необхідних для роботи кожного майстра у сфері краси – в салони, перукарні, косметологічні кабінети тощо. Наприкінці минулого року компанія запустила власний Інтернет-магазин з продажу асортименту продукції професійної серії [25].

Щоб бути конкурентоспроможними на сьогодні на ринку косметичних засобів, наше підприємство постійно працює над вдосконаленням не тільки рецептур продукції, забезпеченням якості та безпечності, а також постійно

займаються питанням розробки нових асортиментних позицій і загалом формуванням політики компанії, яка має баланс в співвідношенні ціна-якість.

В даній роботі ми детально розглядаємо професійний асортимент компанії ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика», що включає в себе універсальні засоби, які необхідні для використання кожному майстру.

Асортимент досліджуваного підприємства є досить широким, та нараховує близько 560 найменувань косметичних товарів. Кількість видів, різновидів товарів в кожній цій групі також відзначаються глибиною наповнення, а саме включають: косметичні креми, тоніки, маски, креми-скраби; засоби для фарбування, освітлення, моделювання, фіксації зачіски, миття волосся, додаткового догляду за волоссям; для манікюру, педикюру, догляду за нігтями, шкірою рук та ніг; оформлення, фарбування брів та вій.

Аналізуючи цей асортимент можна відзначити, що він поділяється: в залежності від призначення, за статево-віковою ознакою, країною походження.

За призначенням в асортименті досліджуваного підприємства виділяються такі групи засобів:

- засоби по догляду за волоссям;
- засоби для манікюру та педикюру;
- засоби по догляду за обличчям;
- засоби фарбування та догляду за віями та бровами.

Дослідження структури асортименту продукції компанії ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» показало, що найбільшу частку в загальному асортименті продукції займають засоби по догляду за волоссям (рис. 2.1).

Загалом, компанія ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» розпочала продаж професійних засобів саме з продукції цієї групи – засобів по догляду за волоссям, і вони складають основний дохід компанії за об'ємами продажів.

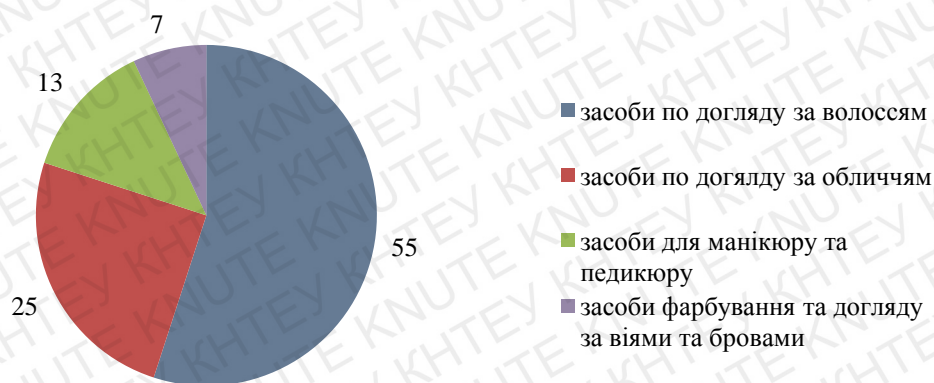


Рис. 2.1 Структура асортименту продукції компанії ТОВ "Міжнародна Дистрибуція і Логістика" за призначенням

За статево-віковою ознакою продукція розподіляється на дві групи: для чоловіків, яка складає 1,8% загального асортименту, та засоби для жінок, які складають 98,2% загального асортименту (рис.2.3).

Можна побачити, що кількість асортиментних позицій для чоловіків складає невелику групу, в той час, як засоби для жінок займають майже весь асортимент продукції.

Так як компанія ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» займається продажем не тільки власно виготовленої продукції, а також є дистрибутором, відмітимо поділ асортименту професійних засобів в залежності від країни походження, тому що, в асортименті досліджуваного підприємства представлена продукція закордонного Польського бренду косметологічної серії по догляду за шкірою обличчя та рук.

На рис. 2.2 можна побачити, що власна продукція займає більшу кількість асортименту, але Польський бренд складає одну четверту частину від загального асортименту продукції та має впливове значення в формуванні прибутку підприємства.

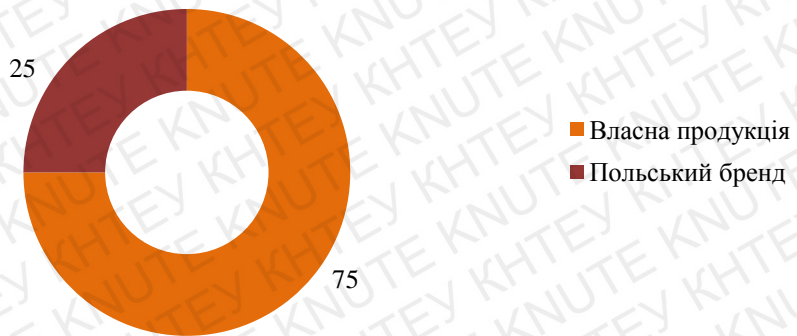


Рис. 2.2 Структура асортименту косметичних засобів ТОВ "Міжнародна Дистрибуція і Логістика" за країною походження

Найбільшу частку загального асортименту займають саме засоби по догляду за волоссям, тому розглянемо її більш детально (рис.2.3).

Ця група включає:

- фарби для волосся;
- освітлювачі для волосся;
- окислювальні емульсії;
- хімічна завивка для волосся;
- додатковий догляд за волоссям;
- стайлінгові засоби для волосся;
- догляд за волоссям по типу волосся (шампуні, бальзами, маски);
- супроводжуючий догляд за волоссям.

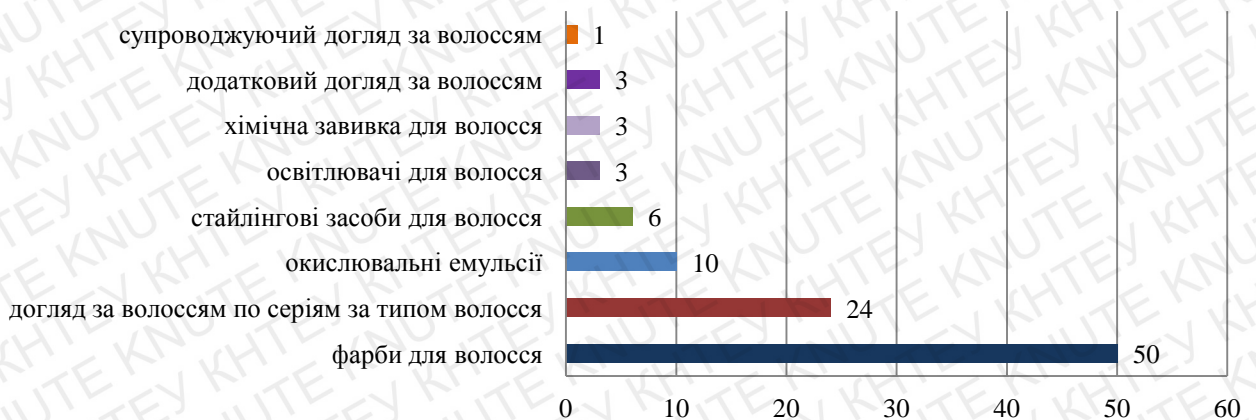


Рис. 2.3 Структура асортименту засобів по догляду за волоссям компанії ТОВ "Міжнародна Дистрибуція і Логістика", %

Досліджувані засоби для укладання волосся, за асортиментним поділом компанії ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика», відносяться до груп:

- стайлінгові засоби, такі, як лак аерозольний, мус, лак рідкий, гель-віск, гель-павутинка;
- додатковий догляд, а саме в ньому це спрей з термозахистом;
- догляд за волоссям по серіям за типом волосся, у якому виділена позиція спрей-молочко для надання об'єму;
- хімічна завивка для волосся, де лосьйон для хімічного завивання нормального та сильного ступенів фіксації, фіксує емульсія.

Тобто, можна побачити, що об'єднавши ці позиції в одну підгрупу – засоби для укладання волосся, вони займають маленьку частку в загальному асортименті продукції компанії ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика», а саме, це десять найменувань з п'ятисот шістдесяти позицій професійного асортименту компанії.

В загальній структурі асортименту, ці засоби для укладання волосся мають таке відсоткове співвідношення (рис. 2.4):



Рис. 2.4 Частка засобів для укладання волосся в загальному асортименті компанії ТОВ "Міжнародна Дистрибуція і Логістика"

Оновлення асортименту це дуже кропітка задача. На випуск нового продукту потрібно не менше року, адже, це довгий, складний процес який

починається з етапу розробки проекту даного продукту (визначення його функціонального призначення, властивостей, зовнішнього вигляду, дизайну, ціноутворення тощо), проведення лабораторних досліджень, створення хімічної формули продукту, співставлення всіх сировинних складових в формулу виготовлення, процес виготовлення і до завершального етапу – постачання готового продукту до споживача.

За останній рік компанія ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» не виготовила нових асортиментних позицій серед засобів для укладання волосся.

Відповідно, за формулою (2.1) визначення оновлення асортименту, коефіцієнт також дорівнює нулю.

$$K_0 = 0 / 560 = 0$$

Але, відбувся запуск нової професійної серії по догляду за волоссям, а саме фарби для волосся в кількості 32 одиниць. Тобто, за формулою (2.2) визначення зміни асортименту, коефіцієнт дорівнює:

$$K_{\text{зас}} = 560 / 528 = 1,06$$

Після проведеної оцінки та аналізу асортименту підприємства ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика», можна побачити що загальний асортиментний портфель доволі широкий та має тенденції розширення. Але, саме діюча група засобів для укладання волосся за останні періоди часу не розширювалась. Це обумовлено тим, що досліджуване підприємство планує розробити нову серію засобів для укладання волосся, яка додатково буде доповнювати діючу зовсім відмінними засобами, виготовленими за новими тенденціям косметичного ринку.

2.3. Підтвердження відповідності засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»

Оцінка відповідності – процес доведення того, що визначені вимоги, які стосуються продукції, були виконані [42].

Компанія ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» проходить добровільну сертифікацію продукції, для підтвердження вимог щодо якості, безпечності, для того щоб випускати в продаж якісну, безпечну та продукцію яка буде задовольняти попит споживача. Спеціальні заклади з сертифікації, проведення досліджень щодо безпечності, надають компанії документ-висновок процедури проведення оцінки відповідності - сертифікат відповідності (Додаток В).

Основні вимоги щодо відповідності щодо якості косметичної продукції на сьогодні, згідно чинної документації:

- умови виробництва;
- вимоги щодо маркування;
- показники безпечності.

Належні умови виробництва на підприємстві – це основа отримання продукту відповідної якості. Вимоги які висуваються до підприємств виробників дуже впливають на відповідність щодо якості та безпечність подальшого використання засобів для укладання волосся. До цих вимог відносять: вимоги до персоналу, приміщень, вимоги до обладнання, до сировини та пакувальних матеріалів, вимоги до виробничих та пакувальних операцій, вимоги до контролю готової продукції, контролю її якості, вимоги до документації, зберігання, транспортування, маркування та утилізації.

Кожен співробітник підприємства ТОВ «Міжнародна Дистрибуція в Логістика» обов'язково проходить необхідні перед початком роботи, незалежно від займаної ним посади, заходи з охорони праці (первинні інструктажі з безпеки, інструкції що висувають вимоги до їх функціональним зобов'язанням). Підприємство має власний завод з виготовлення косметичних засобів, спеціальне обладнання, технологію виготовлення, які за

останній рік провели повну реорганізацію, реконструкцію, необхідні для гармонізування нашого виробництва щодо вимог які висуває Європейський Союз щодо косметичних засобів. Це допомогло вивести виробництво на новий рівень, зробити продукцію підлаштованою до великої конкуренції на сьогоднішньому ринку України, завдяки великій кількості на ньому іноземних виробників косметичних засобів, а також дає тепер змогу вивести наш вітчизняний продукт на ринок ЄС.

Компанія закуповує необхідну для виробництва сировинну базу іноземного виробництва, переважно європейський виробників сировини для косметичних засобів з Італії, Німеччини, яка відповідає всім вимогам які висуваються в ЄС та має сертифікати відповідності європейського зразка. Також, компанія проходить добровільну сертифікацію вже готової продукції та санітарно-епідеміологічну експертизу, для здобуття висновків щодо відповідності якості та безпечності продукції для її подальшого використання.

Проведемо основні аналізи-дослідження відібраних зразків по деяким з умов якості та безпечності.

Проведено ідентифікацію зразків на відповідність маркуванню згідно ДСТУ 5010:2008 «Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання». Результати наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Результат ідентифікації маркування зразків засобів для укладання ВОЛОСЯ

Дані маркування	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
1	2	3	4	5	6
Назва засобу для укладання	Молочко для надання об'єму «jNOWA Professional» Volume	Молочко для надання об'єму «Fortesse PRO» Volume	Спрей для об'єму Volumizing «ProfiStyle»	Спрей для об'єму Volumizing Spray «Kallos Cosmetics»	Спрей-адреналін Динамічний об'єм «Nexxt Professional»

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
Інформація про виробника	ТОВ «ВТФ «ЕКМІ», 08720, Україна, Київська обл., Обухівський р-н, г.Українка, вул. Промислова 5	ТОВ «ВТФ «ЕКМІ», 08720, Україна, Київська обл., Обухівський р-н, г.Українка, вул. Промислова 5	ТОВ «Вікі» Україна, 45408, Волинська обл., м. Нововолинськ, Іваничівське шосе 3	ТОВ «Каллос Косметікс», Угорщина, 1095 Будапешт, вул. Сороксарі 164	ТОВ «ЄвроТехнополіс», 140102, РФ, Московська обл., г. Раменське, вул. Карла Маркса 5
Товарний знак виробника	+	+	+	+	+
Код (номер) партії ПК продукції	П-1	П-3	12.11.18 (відповідає даті виготовлення)	Не зазначено	001 17В
Номінальний уміст засобу, мл	150	150	250	200	120
Термін придатності з дати виробництва	24 місяці	24 місяці	24 місяці	24 місяці	36 місяців
Дата виготовлення	09.01.2019р.	13.08.2018р.	12.11.2018р.	03.04.2018р.	02.2018р. Інформація неповна
Умови зберігання	Зберігати при температурі від +5° С до +25° С	Зберігати при температурі від +5° С до +25° С	Зберігати при температурі від +5° С до +25° С	Не зазначено	Не зазначено
Перелік складників	+	+	+	+	+
Позначка НД, згідно з яким виготовлено виріб	ТУ У 24.5-20007642-022:2005	ТУ У 24.5-20007642-022:2005	ТУ У 24.5-13362727-008:2005	Не зазначено	Не зазначено
Інформація щодо оцінки відповідності	Сертифікат відповідності	-	-	-	Сертифікат відповідності
Спосіб застосування	+	+	+	+	+
Особливі застережні заходи	При потраплянні в очі ретельно промити водою	Уникати потрапляння в очі! При потраплянні в очі ретельно промити їх водою	Не зазначено	Не зазначено	Не зазначено

Згідно проаналізованих даних маркування можна побачити, що Зразок 4 має найбільше недоліків у маркуванні, а саме: не містить інформації щодо номеру партії виготовлення, умов зберігання, позначку НД за яким виготовлений виріб; Зразок 5 містить неповну інформацію дати виготовлення, не містить інформації щодо умов зберігання та позначки НД за яким виготовлено продукт. Зразки 1, 2, 3 повною мірою відповідають вимогам щодо маркування.

Для аналізу показників безпечності проведено аналіз сировинного складу зразків (Додаток Г).

За проведеним аналізом сировинного складу відповідно до вимог Технічного регламенту в жодному із зразків не було виявлено порушення та не було виявлено заборонених речовин у складі.

До основних показників, які характеризують безпечність косметичної продукції, та окремо засобів для укладання волосся є показник концентрації водневих іонів (рН). Допустиме значення згідно ГОСТ 29188.2-91 «Изделия косметические. Метод определения водородного показателя рН» по концентрації рН в засобах для укладання волосся становить від 5,0 до 7,0.

Для визначення відповідності рН концентрації в зразках засобів для укладання волосся, щодо нормативної документації, було проведено дослідження із застосуванням набору спеціальних лакмусових папірців, призначених для визначення рН концентрації, методом занурення та подальшого співставлення отриманого кольору на папірці з кольором-зразком в даному наборі.


За результатами досліджень рН було виявлено, що зразки 1, 2, 5 відповідають вимогам нормативної документації на вміст водневих іонів, та їх колір лакмусового папірця знаходиться в межах норми. Зразок 3 має забарвлення лакмусового папірця згідно кольору 7, що вказує на те, що він вже на межі перевищення норми. Зразок 4 має забарвлення лакмусового папірця між 7 та 8, що свідчить про перевищення норми та невідповідність вимогам щодо якості (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Результат дослідження концентрації рН зразків засобів для
укладання волосся**

Зразок	Показник рН	Ідентифікація лакмусового папірця за кольором
1	2	3
Зразок 1	6	
Зразок 2	6	
Зразок 3	7	
Зразок 4	Між 7-8	

Продовження табл.2.3

1	2	3
Зразок 5	6	

Можна побачити, що на сьогоднішній день проведення оцінки відповідності, підтвердження якості, відбувається шляхом добровільної сертифікації. Але кожний виробник намагається проводити її для здобуття іміджу свого бренду, для збільшення продажів завдяки наданню покупцям гарантій щодо якості та безпечності продукції у використанні.

На сьогоднішній день в продажу на ринку України є велика кількість різноманітних брендів, які реалізують косметичні засоби, в тому числі об'єкт нашого дослідження – засоби для укладання волосся.

Після проведення деяких досліджень обраних зразків засобів для укладання волосся, за усіма показниками щодо якості, безпечності, засоби для укладання волосся виготовлені вітчизняним виробником, компанією ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика», не поступаються в якості закордонним виробникам, хоча в Україні ще не проведено повну гармонізацію, щодо якості та безпечності косметичних засобів, з стандартами та вимогами ЄС. Навіть, можна побачити, що деякі закордонні виробники мають значні порушення та невідповідності щодо цих вимог.

Українські виробники, а саме наше підприємство ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика», в зв'язку з жорсткою на сьогодні конкуренцією, самостійно прийняли для себе рішення, що їм необхідно робити все необхідне, для того щоб зміцнювати свої позиції на вітчизняному ринку, та виходити на інші, закордонні ринки.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ЗАСОБІВ ДЛЯ УКЛАДАННЯ ВОЛОССЯ ТОВ «МІЖНАРОДНА ДИСТРИБУЦІЯ І ЛОГІСТИКА»

3.1. Аналіз та управління організації продажу засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»

Компанія ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» займається продажем косметичних професійних засобів для салонів краси вже більше 5 років. Враховуючи що ринок косметичних засобів кожного року доповнюється новими брендами та видами цих засобів, компанія постійно знаходиться в умовах конкуренції.

Тому, для того щоб забезпечити ефективне функціонування роботи, наше підприємство повинно раціонально обирати робочі стратегії, ретельно аналізувати свою діяльність та розробляти підходи до підвищення продажу асортименту продукції [9].

Весь асортимент компанії поділяється на:

- засоби по догляду за волоссям;
- засоби для манікюру та педикюру;
- засоби по догляду за обличчям;
- засоби фарбування та догляду за віями та бровами.

Об'єкт нашого дослідження відноситься до групи засобів для волосся, підгрупи засоби для укладання волосся.

Загалом, асортимент засобів для укладання волосся – є додатковим видом продукції в косметичних засобах, тому що використовуються для створення зачісок, локонів, подальшої фіксації цих створених форм, або мають функціональне призначення – додатково надавати волоссю об'єм, захист від факторів навколишнього середовища, жити волосся тощо.

Тобто, виконують функцію допоміжної дії. За цієї причини, підприємству необхідно постійно аналізувати, підтримувати, стимулювати продаж даної групи товарів.

Основним завданням аналізу результату діяльності підприємства є:

- оцінка динаміки показників прибутку і рентабельності;
- оцінка ефективності діяльності підприємства;
- визначення факторів, які вплинули на зміну рентабельності;
- виявлення можливих резервів зростання прибутку і рентабельності.

При аналізуванні результатів діяльності підприємства використовується ряд методів та видів. Основні з них:

- порівняльний аналіз – передбачає порівняння звітних показників про результати господарської діяльності з показниками минулих років;
- факторний аналіз – направлений на комплексне і системне вивчення, та виявлення величини впливу факторів (зовнішніх та внутрішніх) на зміну та рівень результативних показників; загалом, зовнішні фактори - це фактори, які не залежать від підприємства та не контролюються ним, а внутрішні навпаки, залежать від підприємства і контролюються ним;
- аналіз рентабельності, показники якого характеризують прибутковість, ефективність роботи підприємства;
- діагностичний аналіз – спосіб установлення характеру порушень нормального ходу економічних процесів на підставі типових ознак, характерних тільки для даного порушення;
- аналіз комерційних ризиків – має велике практичне значення, оскільки діяльність підприємства здійснюється в умовах невизначеності, за наявності ризикових господарських ситуацій [21].

Проведемо аналіз динаміки обсягу продажу засобів для укладання волосся компанії ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» за останні три роки (рис. 3.1).

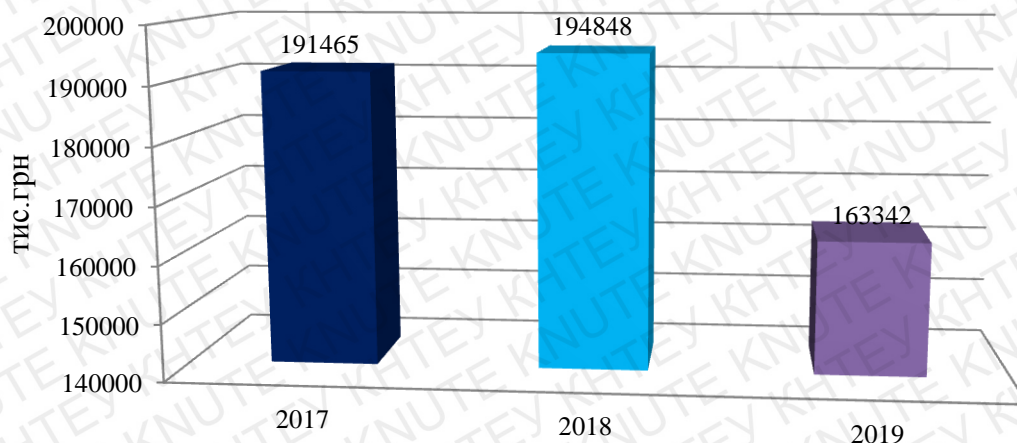


Рис. 3.1 Динаміка продажу засобів для укладання волосся, тис. грн

Аналіз показав, що засобів для укладання волосся було реалізовано за 2017 рік – 191465 тис.грн, за 2018 рік – 194848 тис.грн, а за поточний 2019 рік – 163342 тис.грн (продажі за 2019 рік були враховані с 01.01.2019 по 30.09.2019). Можна зробити висновок, що обсяги продажу засобів для укладання волосся у 2018 році збільшились порівняно з 2017 роком, та порівнюючи 2018 рік з 2019, і враховуючи, що продажі за 2019 рік були взяті без останнього квартального обороту можна побачити, що у 2019 році обсяг продажу засобів для укладання волосся також збільшився.

Асортимент досліджуваних засобів для укладання волосся компанії ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» включає: гель-віск, гель-павутинку, рідкий лак, лак в аерозолі, мус, термозахисний спрей, спрей-молочко для надання об'єму, лосьйон для хімічного завивання нормального ступеня фіксації, лосьйон для хімічного завивання сильного ступеня фіксації, фіксуюча емульсія.

Проведемо аналіз продажу окремо кожного з цих засобів.

Гель-віск для укладання волосся має продажі: за 2017 рік - 19872 тис. грн., а саме продано 552 одиниць; за 2018 рік – 13284 тис. грн. (продано 403 одиниці); за 2019 рік – 10296 тис. грн. (продано 286 одиниць). Можна побачити, що порівняно з 2017 роком, за 2018 рік та 2019 рік спостерігається зниження обсягу продажу даної товарної позиції приблизно на 1/3 від загального річного обсягу продажу.

Гель-павутинка має обсяги продажу: за 2017 рік – 57360 тис. грн. (продано 1195 одиниць); за 2018 рік – 51264 тис. грн. (продано 1068 одиниць); за 2019 рік – 35472 тис. грн. (продано 739 одиниць). Проаналізувавши продаж даної асортиментної позиції бачимо, що дана позиція за 2017 рік має найбільші обсяги продажу і з кожним наступним роком відбувається зниження об'єму продажу.

Лак в аерозолі має продажі за 2017 рік – 39060 тис. грн. (продано 310 одиниць); за 2018 рік – 31394 тис. грн. (продано 280 одиниць); за 2019 рік – 44640 тис. грн. (продано 620 одиниць). Проаналізувавши оборот продаж по даній позиції, можна побачити, що в 2019 році є видимий приріст продаж порівняно з попередніми роками.

Мус має такі показники продаж: за 2017 рік – 6717 тис. грн. (продано 70 одиниць); за 2018 рік – 10064 тис. грн. (продано 102 одиниць); за 2019 рік – 12144 тис. грн. (продано 176 одиниць). З проаналізованих даних обсягів продажу можна побачити, що з кожним роком обсяги продажу даної позиції збільшувались.

Рідкий лак було продано в такому обсязі: за 2017 рік – 16968 тис. грн. (продано 443 одиниці); за 2018 рік – 12932 тис. грн. (продано 296 одиниць); за 2019 рік – 8400 тис. грн. (продано 175 одиниць). Проаналізувавши продаж рідкого лаку можна побачити з кожним роком зменшення обсягів продажу даної позиції.

Термозахисний спрей має такі обсяги продажу: за 2017 рік – 24008 тис. грн. (продано 541 одиниця); за 2018 рік – 18693 тис. грн. (продано 377

одиниць); за 2019 рік – 11070 тис. грн. (продано 205 одиниць). По даним продажів за ці роки, можна побачити, що по даній позиції є зниження об'єму продаж.

Спрей-молочко для надання об'єму має обсяги продажу: за 2017 рік – 15273 тис. грн. (продано 322 одиниці); за 2018 рік – 19193 тис. грн. (продано 365 одиниць); за 2019 рік – 15390 тис. грн. (продано 285 одиниць). З цих даних можна побачити також зменшення об'єму продаж по даній позиції кожного року.

Лосьйон для хімічного завивання нормального ступеня фіксації має такі обсяги продажу: за 2017 рік – 10890 тис.грн. (165 шт.); 2018 рік – 9768 тис.грн. (148 шт.); 2019 рік – 9438 тис.грн (143 шт.). Можна побачити що у 2018 році, порівняно з 2017 роком, відбувся спад продажу даної позиції, а у 2019 році обсяги продажу знов почали збільшуватись.

Проаналізувавши обсяги продажу лосьйону для хімічного завивання сильного ступеня фіксації, можна також побачити, що порівняно з 2017 роком, за 2018 рік відбувся спадок, але 2019 року продажі знов зросли. Даної позиції було реалізовано в такому обсязі: за 2017 рік – 18150 тис.грн. (275 шт.); 2018 рік – 13926 тис.грн. (211 шт.); 2019 рік – 12540 тис.грн (190 шт.).

В той же час, фіксуюча емульсія має такі обсяги продажу: за 2017 рік – 14196 тис.грн. (182 шт.); 2018 рік – 14430 тис.грн. (185 шт.); 2019 рік – 12246 тис.грн. (157 шт.). Це вказує на те, що дана позиція з кожним роком збільшувала свої обсяги продажу.

Щодо клієнтів досліджуваного підприємства, то основними покупцями асортименту продукції компанії ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» являються:

- салони краси і перукарні;
- косметологічні кабінети та приватні майстри, які працюють поза межами салонів;
- кабінети, «острівки» з надання манікюрний та педикюрних послуг;

- навчальні заклади;
- магазини з продажу професійних косметичних засобів;
- інтернет магазини;
- поліклініки, лікарні.

Досліджувані засоби для укладання волосся реалізуються в салони краси, перукарні та приватним майстрам, які працюють поза межами салонів.

Усіх цих клієнтів підприємство ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» поділяє на класи «А», «В», «С». Це групування залежить від рівня салону або майстра, цінами на їх процедури, середньомісячними обсягами закупівлі асортименту продукції. Приклад внутрішньої класифікації клієнтів підприємства ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Групування клієнтів ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»

Характеристика	«А»	«В»	«С»
1	2	3	4
Сервіс та пакет послуг який надає даний клієнт	Індивідуальний підхід до кожного клієнта, ексклюзивні послуги які надаються	Середній рівень, звичайний перелік послуг	Мінімальний рівень, звичайний перелік послуг
Рівень цін	Високий	Помірний	Низький
Ціни на послуги, грн	Від 300	Від 150	Від 70
Продукція та матеріали які використовують	Тільки професійні високого рівня	Професійні	Професійні та загального вжитку (магазинна)
Середня кількість клієнтів на день в 1 майстра	4	6	9

Продовження табл.3.1

1	2	3	4
Рівень спеціалістів	Дипломовані спеціалісти, випускники відомих шкіл	Досвідчені спеціалісти, закінчували спеціальні заклади з підготовки, постійно підвищують рівень знань, відвідують семінари тощо	Спеціалісти, закінчували спеціальні заклади з підготовки
Наявність, окрім перукарського місця, косметологічного кабінета	Так	Так	Рідко
Наявність, окрім перукарського місця, кабінета майстра манікюра та педикюра	Так	Так	Так

Продукція досліджуваного підприємства позитивно відрізняється від конкурентів:

- рівнем ціноутворення на асортимент продукції (рівень цін займає середню нішу в загальному ринку косметичних засобів);
- відповідністю продукції вимогам запитів майстрів (відповідність її щодо якості, безпечності);
- зручна політика компанії дає змогу запропонувати майстру-перукарю своїм клієнтам процедури комфортні для них як за якістю, так і за ціною (які мають не занадто високий рівень ціноутворення, та не занадто низький).

Завдяки цим факторам, клієнти всіх трьох класів купують продукцію компанії ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика».

3.2. Розробка плану підвищення ефективності організації продажу ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»

Компанія ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» займається діяльністю з продажу косметичних засобів в жорстких, на сьогодні, ринкових умовах, в постійній конкуренції, намагаючись боротися за своє місце на ринку та перевершувати конкурентів.

Досліджуване підприємство реалізує свій асортимент на ринку, відомому як «бізнес для бізнесу», сенс якого полягає в прямому спілкуванні представника компанії з клієнтом. Цей ринок завжди вимагає від підприємств правильне формування стратегій, плану, тактик поведінки на цьому ринку.

Першим кроком в підвищенні продажів є проведення АВС-аналізу асортиментних позицій і клієнтів досліджуваного підприємства.

Визначимо, які товарні позиції з групи засобів для укладання волосся за останні три роки зробили найбільший внесок у формуванні доходу підприємства ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» (Додаток Д).

Приймаючи до уваги проведений аналіз, можна підсумувати, що:

- товарні позиції які потрапили до групи «А», а саме, гель-павутинка, лак в аерозолі, термозахисний спрей, спрей-молочко, лосьйон для хімічного завивання сильного ступеня фіксації, гель віск – це товари, які принесли 76% результату, мають велику значимість, складають найбільшу цінність в асортименті, мають найбільшу частку в загальному обсязі продажу досліджуваної групи товарів, приносять найбільший дохід;
- товарні позиції які ввійшли до групи «В», а саме, фіксуюча емульсія, рідкий лак, лосьйон для хімічного завивання нормального ступеня фіксації - це позиції, які принесли 19% результату, які займають середній рівень цінності та значущості, мають середній рівень продажу серед групи засобів для укладання волосся;

- товарна позиція з групи «С», а саме, мус – принесла 5% результату, має найменші показники дохідності, найменшу частку в загальному обсязі продажу досліджуваної групи засобів.

АВС-аналіз розподілення кожного клієнта підприємства ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» до груп в загальному об'ємі продажу за 2019 рік зображено в Додатку Е.

Проведений аналіз показав, що з початку 2019 року по сьогодні, з всієї кількості клієнтів, які закупували продукцію компанії, а саме групу засобів для укладання волосся:

- 70% клієнтів відносяться до групи «А», витрачають найбільшу суму коштів на придбання продукції з асортименту компанії, займають найбільшу частку в загальному продажі засобів для укладання волосся;
- 21% клієнтів ввійшли до групи «В», займають середній рівень з загальної кількості клієнтів компанії згідно суми яку витрачають на придбання продукції з асортименту засобів для укладання волосся;
- 9% клієнтів відносяться до групи «С», які приносять найменший дохід підприємству, витрачають найменше коштів на закупівлю асортименту продукції засобів для укладання волосся, займають найменшу частку з загальної кількості клієнтів.

Ось так, асортиментні позиції та клієнти, які потрапили до групи «А» потребують більш детальний аналіз, контроль, ретельнішу розробку стратегій щодо них; група «В» це середня група, вона потребує стратегій та аналізу роботи або як за групою «А», або за групою «С»; до групи «С» треба застосувати більш спрощену стратегію контролю, спростити облік.

Але, якщо вплив груп «В» і «С» не такий значний як групи «А», не потрібно залишати ці групи поза увагою.

За проведеним аналізом діяльності підприємства ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» було визначено, що деякі асортиментні позиції

досліджуваної групи засобів для укладання волосся мають слабкий рівень продажу та деякі клієнти компанії не регулярно закупають даний асортимент і займають невелику частку в загальному обсязі прибутку підприємства.

На обсяги реалізації досліджуваних позицій групи засобів для укладання волосся впливають фактори:

- розроблений план, стратегії роботи кожного відділу та співробітника підприємства;
- поява на ринку косметичних засобів нових різноманітних конкурентів, засобів, виготовлених за останніми тенденціями;
- сезонність (такі засоби, як лак в аерозолі, мус, рідкий лак збільшують обсяги продажу в передсвяткові періоди).

Складемо план підвищення ефективності продажу для ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» та наступні засоби та стратегії роботи:

1. Робота торговельного представника.

Роботу з клієнтами, продаж асортименту продукції досліджуваного підприємства проводить торговельний представник з розвитку салонного бізнесу. Запорукою успіху в даній ситуації буде підбір компетентних співробітників, а саме, проведення спеціальних тренінгів, семінарів, навчань при прийманні на роботу нових співробітників, а також постійне підвищення знань вже працюючих. Це необхідний критерій, тому що, рівень обслуговування клієнтів безпосередньо впливає на рівень продажів; правильно організований діалог допоможе привернути увагу до продукту і не залишить незадовільне ставлення клієнта до продукції та компанії в цілому. Необхідно ввести метод перехресного продажу, сенс якого полягає в тому, що навіть при наявній кількості клієнтів і асортименту компанії, можна збільшити обсяги продажу, пропонуючи клієнтам одночасно з тим що вони замовляють, додатково придбати позицію яка може зацікавити їх за ціною,

функціональним призначенням, доповнити асортиментні позиції які вони мали намір придбати.

Ефективним засобом стимулювання продажів компанії – введення системи КРІ, задачі якої полягають в стимулюванні співробітників і їх мотивації на досягненні запланованого результату. Ця система застосовується стосовно робітників які безпосередньо впливають на економічні показники компанії, а саме це торговельні представники.

Ефективність роботи представника буде відображатись на його заробітку. Виставлення для співробітника плану продаж в тис. грн. недостатньо для досягнення ефективного результату. Необхідно розробити систему мотивації для кожного співробітника, яка буде складатися з виставлення щомісячно: плану в тис. грн., плану в кількісному вираженні (продаж певної кількості одиниць з асортименту), додаткових SMART завдань. Відповідно мотиваційна система матиме більшу кількість складових – ставка, відсотки від продажу, бонуси або премії за виконання додаткових завдань, що додатково стимулює торгового представника і його продажі. Також ці методи допоможуть уникнути неліквідних запасів на складі.

2. Робота з клієнтами.

Компанії необхідно підтримувати існуючі стосунки зі старими, вже існуючими клієнтами, особливо з тими які приносять найбільший дохід (клієнти групи «А» та «В»), також постійно шукати та налагоджувати стосунки з новими.

На даному ринку «бізнес для бізнесу» необхідно менше застосовувати метод привернення клієнтів «холодні дзвінки», а більше застосовувати пряме спілкування, проводити профільні заходи, семінари, приймати участі в виставках, проводити презентації нових продуктів. Всі ці заходи націлені на привернення уваги, допомагають вивчати потреби клієнтів, дають можливість знайти нових клієнтів, пробуджують інтерес до ознайомлення з підприємством та продукцією.

Важливою стратегією в стимулювання продажу стане введення спеціальних навчальних заходів, майстеркласів для клієнтів. Сенс даної стратегії в тому, що перед тим як почати продавати клієнтам продукцію, треба запропонувати їм навчання. Це підвищує рівень довіри та лояльності з боку клієнтів, як вже існуючих, так і потенційних; в процесі навчання клієнти сприймають нову інформацію, яка полегшує подальше користування продукцією, і це сприяє подальшій активізації її реалізації.

Семінари необхідно поділити на два види: салонний семінар, який проводиться безпосередньо в самому салоні або перукарні для обмеженої кількості учасників, та на студійний семінар, який проводиться для майстрів з різних салонів в студії компанії (табл.3.2).

Таблиця 3.2

План студійного майстеркласу для майстрів перукарів

Тема	«Трендові зачіски та види укладок»
Аудиторія	20 майстрів, які можуть вже працювати на продукції компанії, так і потенційно нові клієнти
Місце проведення	Студія компанії
Вид семінару	Платний (650 грн, з яких 150 грн квиток на семінар, а 500 грн - на закупівлю будь якої продукції з асортименту)
Очікуваний результат	Майстри навчаться робити трендові види укладок, зачісок, познайомляться з продукцією компанії, їх властивостями, що полегшить користування продукцією і призведе до стимулювання продажу
Очікувана ефективність, грн	Очікувана сума прибутку від продажу квитків на семінар – 3000 грн. Сума яку майстри одразу витрачають на закупівлю продукції – 10000 грн.

Також, очікувана сума подальшого прибутку компанії ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» збільшиться на 5%.

3. Система лояльності.

Важливим критерієм підвищення продажу є застосування систем знижок, програм лояльності, акційних пропозицій. Вони привернуть увагу клієнтів до продукції та компанії. Ця стратегія буде дуже актуальною при продажах компанії ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика», тому що, представник компанії пересувається по складеному ним маршруту, від одного клієнта до іншого, безпосередньо тільки приймає замовлення від клієнтів; в подальшому це замовлення доставляє до клієнта водій-експедитор. Тобто, представник не займається продажем продукції з рук, клієнт не може доторкнутися до продукту, протестувати. І саме, ці системи знижок, акцій допоможуть стимулювати продаж в даному випадку.

Короточасні швидкі заходи, такі як розіграші призів, підштовхнуть клієнтів скористатися даною пропозицією. Створимо план одного з таких заходів..

Мета пропозиції: підвищити інтерес потенційних клієнтів до співпраці з ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика»; збільшення кількості постійних клієнтів; в подальшому збільшення обсягів продажу.

Аудиторія: майстри перукарі.

Терміни проведення: один календарний місяць.

Реалізація: 10 майстрів перукарів, які протягом місяця зроблять найбільшу суму покупок продукції засобів для укладання волосся отримають призи.

Призи та затрати: вартість розіграшу буде включати розіграш 10 призів серед учасників, а саме це набори для майстрів перукарів – фірмова сумка з логотипом компанії, засоби для укладання волосся – лак в аерозолі, мус, термозахисний спрей.

Сумарний бюджет заходу: 3000 грн.

Очікуваний результат: після проведення даних заходів ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» очікується зростання прибутку на 1%.

4. Рекламна робота.

Треба зазначити, що засоби спрямовані на стимулювання збуту будуть найбільше ефективні, якщо з ними будуть використовуватися в сполученні з рекламними заходами. На ринку «бізнес для бізнесу» діє жорстка конкуренція, тому формування рекламної стратегії позитивно впливатиме на імідж компанії та підвищення обсягу продажу, особливо продукції яка зайняла найменшу частку загального обсягу продажу. Роздатковий друкований матеріал у вигляді прайс листів, листівок, каталогів стане запорукою того, що рекламований продукт і загалом компанія привернуть на себе увагу. А, завдяки, популярним на сьогодні, інтернет сторінкам в соціальних мережах, клієнти легко можуть бути проінформовані про всі новини, заходи компанії, і правильно сформульовані та застосовані інструменти в інтернет середовищі посприяють ефективніше просувати продукцію.

Необхідно створити сторінки в соціальних мережах, групи в популярних месенджерах – Viber, Instagram, Facebook, які будуть виступати як основні інформаційні платформи. На цих інтернет платформах необхідно:

- розповсюджувати інформацію щодо нових продуктів;
- представляти акційні пропозиції;
- надавати консультацію та відповіді на питання майстрів щодо продукції та правильності її використання, а також, отримувати зворотні відгуки від клієнтів;
- розміщувати інформацію про заходи які проводить компанія – семінари, майстеркласи, участь в виставках.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На сьогоднішній день, для того щоб підприємство підтримувало свій імідж, було конкурентоспроможним, збільшувало обсяги продажу необхідно надавати споживачам якісний, безпечний продукт, і проходити процедуру оцінки відповідності, хоча на сьогодні вона є добровільною.

Після проведення оцінки діяльності підприємства ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» можна зробити висновки, що:

- проведені дослідження обраних зразків засобів для укладання волосся, за усіма показниками щодо якості, безпечності, показали, що засоби для укладання волосся виготовлені вітчизняним виробником, компанією ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика», не поступаються в якості закордонним виробникам, навіть, деякі закордонні виробники мають значні порушення та невідповідності щодо цих вимог;

- аналіз асортименту показав, що загальний асортиментний портфель доволі широкий та має тенденції розширення, але, досліджувана група засобів для укладання волосся за останні періоди часу не розширювалась;

- за проведеним аналізом продажів підприємства ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» було визначено, що деякі асортиментні позиції досліджуваної групи засобів для укладання волосся мають слабкий рівень продажу та деякі клієнти компанії не регулярно закупають даний асортимент і займають невелику частку в загальному обсязі прибутку підприємства.

З метою підвищення ефективності роботи підприємства ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика», можна надати такі пропозиції:

1. Хоча в Україні ще не проведено повну гармонізацію нормативної бази щодо якості та безпечності косметичних засобів, з стандартами та вимогами ЄС, але з прийняттям нового технічного регламенту, підприємства зможуть досягти високого рівня якості, безпечності косметичної продукції. Тому, ТОВ «Міжнародна Дистрибуція і Логістика» необхідно буде

гармонізувати свої стандарти, підлаштувати їх до вимог цього нового технічного регламенту. Це допоможе зробити крок до створення ще більш якіснішого, безпечнішого та конкурентоспроможного продукту;

2. Асортимент і його різноманітність один з основних елементів успіху будь-якого підприємства. Тому, працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів. Досліджуваному підприємству необхідно переглянути діючий асортимент, та розробити нову засоби для укладання волосся, які додатково будуть доповнювати діючий асортимент, але зробити їх відмінними від існуючих, виготовленими за новими тенденціям косметичного ринку. Тобто, підприємство зможе надавати клієнтам одночасно товари основної групи (які вже були і приносили основні прибутки) та стратегічні товари (які спеціально створюються з метою забезпечення майбутніх потенційних прибутків підприємства);

3. Для оптимізації продажів, підприємству необхідно проводити структурування всього обсягу асортиментних позицій за допомогою ABC-аналізу, проводити порівняльні аналізи, аналізи рентабельності діяльності, що дозволить підприємству оптимально розподіляти ресурси, розуміти які товари користуються більшим попитом і не потребують великих затрат на стимулювання їх продажу, а на які слід звернути більшу увагу та ввести додаткові важелі стимулювання, впровадити для них системи знижок, акційні пропозиції, додаткові рекламні заходи. Так само, необхідно аналізувати вже діючих та потенційних клієнтів компанії, запровадити для них систему заохочень, знижок, спеціальні навчальні заходи, семінари. Це допоможе познайомити їх з продукцією, приверне увагу нових потенційних клієнтів до співпраці, в подальшому допоможе збільшити обсяги продажу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі: наукова стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/31203/1/09-44-49.pdf>.
2. Андреева Л. О. Методичні аспекти стратегічного розвитку підприємств / Л. О. Андреева, О. І. Лисак // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_6_36.
3. Анненкова Н.Б., Попова Я.А., Бідаш В.І. Парфумерно-косметичні товари: Видавництво державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Луганськ, 2013.
4. Бардаш М.С. Асортиментна політика підприємства та шляхи її удосконалення / М.С. Бардаш, О.І. Хоменко / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5288>.
5. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – К. : Знання, 2013.
6. Верховна Рада України: Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rada.gov.ua/>.
7. Герасимова Л.М., Асмарян А.С. Асортимент товарів: сучасні проблеми управління [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/23_WP_2011/Economics/10_91123.doc.htm.
8. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovlya/4458-upravlinnya-asortimentom-i-yakisty-tovariv-yak-pidsistema-torgovelnogo-pidpriemstva.html>.
9. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ, 2012. – 328с.

10. Горбаченко С.А. Аналіз підприємницьких проектів: навч. посіб. / Горбаченко С.А., Карпов В.А.- О: ОНЕУ ротапринт, 2013.
11. ГОСТ 29188.2-91 «Изделия косметические. Метод определения водородного показателя рН» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://files.stroyinf.ru/Data/104/10462.pdf>.
12. Державний комітет статистики України: Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
13. Державна фіскальна служба України: Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>.
14. Державні санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості (ДСанПін) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0027588-99>.
15. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>.
16. Дмитрієв І.А. Економіка підприємства: навчальний посібник для практичних занять і самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів / І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко. – Х.: ХНАДУ, 2018.
17. Добряк А. Оцінка відповідності засобів для укладання волосся: наукова стаття збірника статей Інновації в підприємництві і торгівлі (– К.: КНТЕУ, 2019. – С. 437- 443) – К.: КНТЕУ, 2019.
18. ДСТУ 5010:2008 «Продукція парфумерно-косметична. Пакування, маркування, транспортування і зберігання» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ksv.do.am/GOST/DSTY_ALL/DSTY3/dsty_5010-2008.pdf.
19. Економіка підприємства: навчальний посібник [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5251773/>.

20. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали першої міжнар. наук.-практ. конф., 18-19 жовтня 2012 р. – Одеса [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2383/1/Економіка%20підприємства%20сучасні%20проблеми%20теорії%20та%20практики.pdf>.
21. Економічний аналіз: навч. посіб. / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток; за ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. – К.: КНЕУ, 2001.
22. Експрес-методи визначення якості харчових продуктів : навч. посіб. / Б.К. Пасальський, Н.Ю. Чикун ; за ред. Н.В. Притульської. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013.
23. Жук Ю.Т, Жук В.А., Гаврилишин В.В. та ін. Теоретичні основи товарознавства: підручник. – Львів, 2009.
24. Засоби для укладання волосся від А до Я: стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.passion.ru/beauty/uhod-za-volosami/sredstva-dlya-ukladki-volos-ot-do-ya-28713.htm>.
25. Інтернет-магазин з продажу професійних косметичних засобів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://beautymall.pro>.
26. Інтернет-магазин косметики і ароматів Мейкап [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://makeup.com.ua>.
27. Інтернет-магазин парфумерії та косметики Парфумс [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://parfums.ua>.
28. Інформаційне забезпечення у сфері технічного регулювання: Офіційний сайт ДП «Укрметртестстандарт» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://csm.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3937:2017-06-.
29. Комерційна логістика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Т.Д. Москвітін, В.М. Торопков та ін. ; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 408 с.

30. Мазаракі А.А., Мережко Н.В., Коптюх Л.А. Класифікація непродовольчих товарів: монографія. – Київ, 2016. – 592с.
31. Мережко Н.В., Мокроусова О.Р., Коптюх Л.А. Товарознавство. Непродовольчі товари: підручник. – Київ, 2019. – 760с.
32. Міжнародне технічне регулювання: опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2525/1/tet_19.pdf.
33. Міністерства економічного розвитку і торгівлі України: Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua>.
34. Національне агентство з акредитації України:офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://naau.org.ua>.
35. Офіційний сайт Бібліотека економіста [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://library.if.ua/books/>.
36. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів: наукова стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/19.pdf.
37. Пешук Л.В., Бавіка Л.І., Демідов І.М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів: навч. посіб. – Київ, 2007. – 376с.
38. Планування діяльності підприємства : навч. посібник / Г. М. Тарасюк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buklib.net/books/21876/>.
39. Постанова «Про затвердження Технічного регламенту на косметичну продукцію» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/485201>
40. Пономарьова Ю.В. Логістика: навч. посіб. Вид. 2-ге., перероб. та доп./ Ю.В. Пономарьова – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
41. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції: Закон України від 03.07.2019 № 2735-VI.

42. Про технічні регламенти та оцінку відповідності: Закон України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19>.
43. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.iteam.ru/metody-analiza-assortimentnogo-portfelya-organizatsii/>.
44. Технічний регламент щодо безпечності косметичних товарів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://old.moz.gov.ua/ua/print/dn_20070214_0.html.
45. Товарознавство і торговельне підприємництво : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.В. Притульська, В.А. Осика та ін., за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2014. – 489с.
46. Український класифікатор УКТЗЕД: пояснення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://consult-ved.com.ua/inform/uktzd?languech=ua>.
47. Управління асортиментною політикою підприємства: стаття [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24633/1/2018-12_3-03.pdf.
48. Шепелев А. Ф. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров : учеб. пособ. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 144 с.
49. Шира Т.Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11.
50. Юрченко П.Н. Украинский рынок бьюти-услуг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://salonmarketing.pro/blog/polina-yurchenko-ukrainskiy-rynok-byuti-uslug-zhdet-lomka-i-razvitie.html>.
51. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / О. Г. Янковий. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.

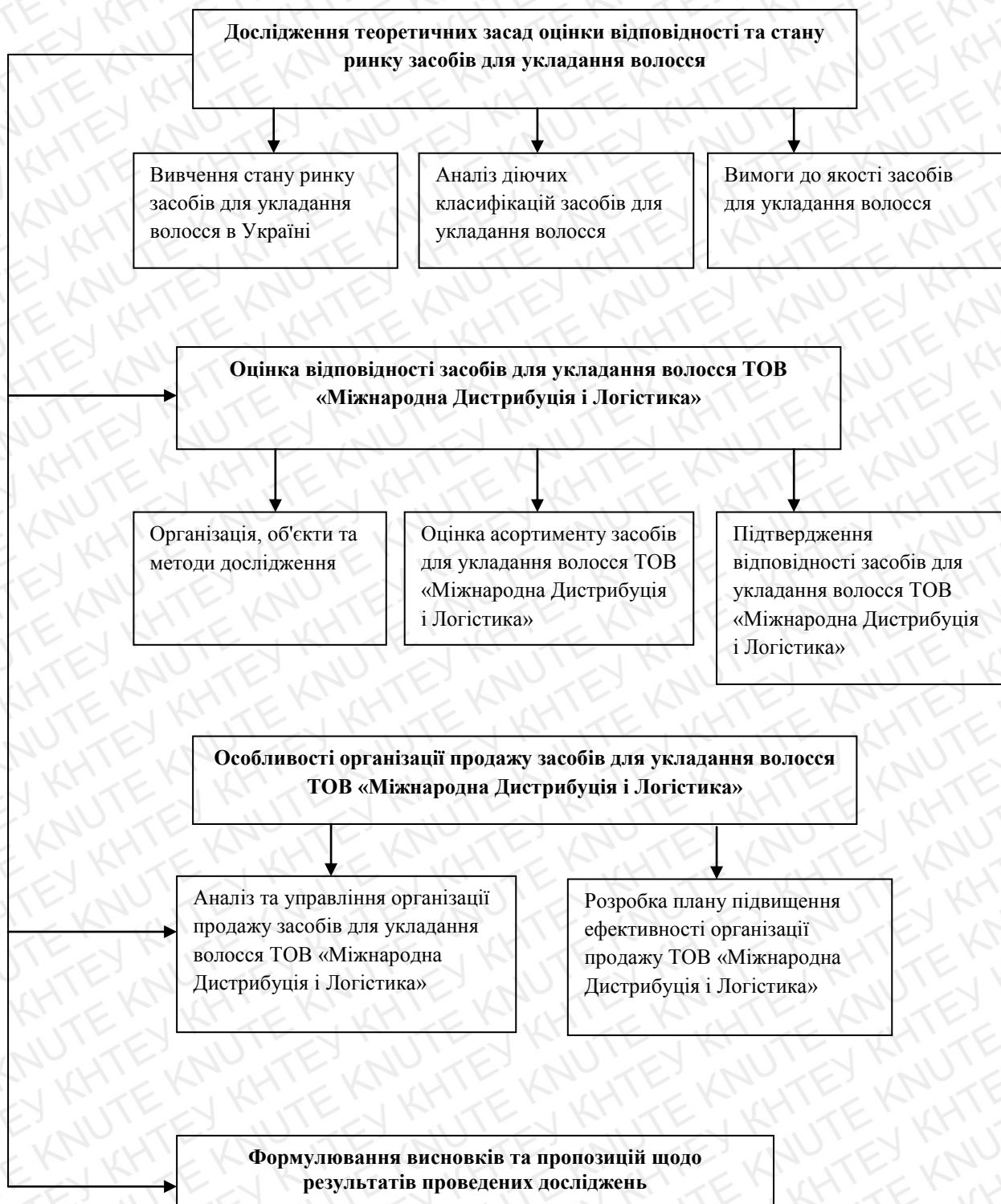
Прайс-лист професійних косметичних засобів ТОВ «Міжнародна
Дистрибуція і Логістика»

НАЙМЕНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	ОБ'ЄМ	ЦІНА, грн	РРЦ*, грн
ФАРБА ДЛЯ ВОЛОССЯ			
Крем-фарба для волосся jNOWA Professional "SIENA" (64 відтінки)	90 мл	42,00	63,00
Крем-фарба для волосся jNOWA Professional "SIENA" SB (7 відтінків)	90 мл	42,00	63,00
Крем-фарба для волосся jNOWA Professional "SIENA" MIX TON (7 відтінків)	60 мл	36,00	54,00
Крем-фарба для волосся jNOWA Professional "Beauty plus" (15 відтінків) SALE	75 мл	24,00	33,60
ОСВІТЛЮВАЧІ ДЛЯ ВОЛОССЯ			
Освітлююча пудра "jNOWA Professional" Powder Blond Classic	800 г	150,00	225,00
Освітлююча пудра "jNOWA Professional" Powder Blond Arctic	800 г	180,00	270,00
Освітлююча пудра "jNOWA Professional" Powder Blond Classic	30 г	13,00	17,00
Освітлююча пудра "jNOWA Professional" Powder Blond Arctic	30 г	17,00	22,00
ОКИСЛЮВАЛЬНА ЕМУЛЬСІЯ			
Окислювальна емульсія "jNOWA Professional" OXY в асортименті: 3% (10 vol), 6% (20 vol), 9% (30 vol), 12% (40 vol)	90 мл	12,00	18,00
Окислювальна емульсія "jNOWA Professional" OXY в асортименті: 1,5% (5 vol), 3% (10 vol), 6% (20 vol), 9% (30 vol), 12% (40 vol)	1000 мл	66,00	99,00
Окислювальна емульсія "jNOWA Professional" OXY в асортименті: 3% (10 vol), 6% (20 vol), 9% (30 vol), 12% (40 vol)	1300 мл	69,00	102,00
СУПРОВОДЖУЮЧА ПРОДУКЦІЯ			
Лосьйон для видалення фарби зі шкіри "jNOWA Professional" Skin Color Minus	100 мл	27,00	42,00
ХІМІЧНА ЗАВИВКА ДЛЯ ВОЛОССЯ			
Лосьйон для хімічної завивки "jNOWA Professional" Lock Normal	480 мл	66,00	99,00
Лосьйон для хімічної завивки "jNOWA Professional" Lock Strong	480 мл	66,00	99,00
Фіксуюча емульсія "jNOWA Professional" Fixer	1000 мл	78,00	117,00
ДОДАТКОВИЙ ДОГЛЯД ЗА ВОЛОССЯМ			
Двофазний кондиціонер-спрей "jNOWA Professional" Keravital	250 мл	66,00	102,00
Термозахисний спрей "jNOWA Professional" Thermal	150 мл	54,00	84,00
Флюїд для волосся "jNOWA Professional" Fluid Oil	100 мл	102,00	156,00
СТАЙЛІНГОВІ ЗАСОБИ ДЛЯ ВОЛОССЯ			
Рідкий лак "jNOWA Professional" Style, ультра сильної фіксації	150 мл	48,00	72,00
Моделюючий гель Павутинка "jNOWA Professional" Style, сильної фіксації	75 мл	48,00	72,00
Гель-віск "jNOWA Professional" Style, нормальної фіксації	75 мл	36,00	54,00
Лак "jNOWA Professional" Style HAIRSPRAY сильної фіксації	400 мл	51,00	69,00
Мус "jNOWA Professional" Style MOUSSE сильної фіксації	300 мл	51,00	69,00

Продовження додатку А

НАЙМЕНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ	ОБ'ЄМ	ЦІНА, грн	PPL, грн
BALANCE для зволоження волосся			
Шампунь "jNOWA Professional" Balance з дозатором	1000 мл	99,00	147,00
Бальзам "jNOWA Professional" Balance з дозатором	1000 мл	99,00	147,00
Маска "jNOWA Professional" Balance з дозатором	1000 мл	102,00	156,00
Шампунь "jNOWA Professional" Balance	1300 мл	102,00	150,00
VOLUME для об'єму волосся			
Шампунь "jNOWA Professional" Volume з дозатором	1000 мл	99,00	147,00
Крем-маска "jNOWA Professional" Volume з дозатором	1000 мл	102,00	156,00
Молочко для надання об'єму "jNOWA Professional" Volume	150 мл	54,00	84,00
COLOR UP для фарбованого волосся			
Шампунь "jNOWA Professional" Color Up з дозатором	1000 мл	99,00	147,00
Бальзам "jNOWA Professional" Color Up з дозатором	1000 мл	99,00	147,00
Маска "jNOWA Professional" Color Up з дозатором	1000 мл	102,00	156,00
Шампунь "jNOWA Professional" Color Up	1300 мл	102,00	150,00
Бальзам "jNOWA Professional" Color Up	1300 мл	102,00	150,00
Шампунь "jNOWA Professional" Color Up	NEW 4000 мл	288,00	414,00
Бальзам "jNOWA Professional" Color Up	NEW 4000 мл	288,00	414,00
RECONSTRUCTION для пошкодженого волосся			
Шампунь "jNOWA Professional" Reconstruction з дозатором	1000 мл	216,00	324,00
Маска "jNOWA Professional" Reconstruction з дозатором	1000 мл	225,00	336,00
Сироватка "jNOWA Professional" Reconstruction	100 мл	135,00	204,00
DEEP CLEAN технічна серія			
Шампунь "jNOWA Professional" Deep Clean з дозатором	1000 мл	99,00	147,00
MOISTURIZE для щоденного застосування			
Шампунь jNOWA Professional "KERAVITAL" MOISTURIZE Sulfate Free	NEW 400 мл	63,00	96,00
Бальзам-маска jNOWA Professional "KERAVITAL" MOISTURIZE	NEW 400 мл	63,00	96,00
Шампунь "jNOWA Professional" MOISTURIZE Sulfate Free	NEW 2000 мл	219,00	300,00
Бальзам-маска "jNOWA Professional" MOISTURIZE	NEW 2000 мл	219,00	300,00
KERAVITAL для всіх типів волосся			
Шампунь для всіх типів волосся "jNOWA Professional" KERAVITAL	400 мл	63,00	96,00
Бальзам для всіх типів волосся "jNOWA Professional" KERAVITAL	400 мл	63,00	96,00
Маска для всіх типів волосся "jNOWA Professional" KERAVITAL	250 мл	42,00	63,00
KERAVITAL для фарбованого волосся			
Шампунь для фарбованого волосся "jNOWA Professional" KERAVITAL	400 мл	63,00	96,00
Бальзам для фарбованого волосся "jNOWA Professional" KERAVITAL	400 мл	63,00	96,00
Маска для фарбованого волосся "jNOWA Professional" KERAVITAL	250 мл	42,00	63,00
Шампунь для фарбованого волосся "jNOWA Professional" KERAVITAL	15 мл	6,00	9,00
Маска для фарбованого волосся "jNOWA Professional" KERAVITAL	15 мл	6,00	9,00

Схема проведення досліджень



**Сертифікати відповідності засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна
Дистрибуція і Логістика»**

		
ОРГАН ІЗ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ» Україна, 10029, м. Житомир, вул. Небесної Сотні, 52		
<h2>СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ</h2>		
Зареєстровано в Реєстрі ОС за Держреєстрації в реєстрі ОС	№ UA.P.000533-18	
Термін дії з Срок обліку	01 серпня 2018р. до 31 липня 2020р.	
Продукція Продукція	Засоби для укладання волосся (16 позицій, згідно з додатком)	<u>20.42.16</u> код ДКПП код УКТ ЗЕД
Відповідає вимогам Специфікації виробника:	ТУ У 24.5-20007642-022:2006 «Засоби косметичні для укладання, вирівнювання, завивки і фіксації волосся. ТУ» (концентрація водневих іонів (рН)), ДСТУ 5010:2008 розділ 5	
Виробник продукції Кришаківська промислова	ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «ЕКМІ», Київська обл., Обухівський р-н, м. Українка, вул. Промислова, 5, код ЄДРПОУ 20007642	
Сертифікат видано Сертифікат видано	ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «ЕКМІ», Київська обл., Обухівський р-н, м. Українка, вул. Промислова, 5, код ЄДРПОУ 20007642	
Додаткова інформація Додаткова інформація	Сертифікація продукції, що виготовляється серійно з 01.08.2018 до 31.07.2020 з урахуванням терміну придатності, що вказаний виробником. Технічний нагляд - 1 раз на рік.	
Сертифікат видано органом з сертифікації Сертифікат видано органом з сертифікації	ТОВ «Тестметрстандарт», 10029, м. Житомир, вул. Небесної Сотні, 52, атестат акредитації № 10229 від 07.09.2017 р. до 06.09.2022 р.	
На підставі На підставі	протоколів сертифікаційних випробувань № 0549/458/1 TMC, № 0550/458/1 TMC, № 0551/458/1 TMC, № 0552/458/1 TMC від 23.07.2018 (ВЛ ТОВ "Науково-технічний центр "ВНДХІМПРОЕКТ", атестат акредитації № 2Н061 від 01.06.2018), акту ідентифікації № 458 від 11.07.2018, акту обстеження виробництва від 30.07.2018	
Заступник керівника органу з сертифікації Заступник керівника органу з сертифікації	 підпис	Д.М. Лабунець інженер, прорахунок
		Інформаційно-технічний центр 10029, вул. Небесної Сотні, 52



ОРГАН ІЗ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ»
Україна, 10029, м. Житомир, вул. Небесної Сотні, 52

ДОДАТОК до сертифіката відповідності

№ UA.P.000533-18
«01» серпня 2018 р.

Засоби для укладання волосся:

1. Моделюючий гель Павутинка "JNOWA Professional" Style
2. Гель-віск "JNOWA Professional" Style
3. Гель-віск для волосся «Fortesse PRO» Style
4. Моделюючий гель -павутинка «Fortesse PRO» Style
5. Рідкий лак "JNOWA Professional" STYLE
6. Рідкий лак «Fortesse PRO» Style
7. Термозахисний спрей "JNOWA Professional" Thermal
8. Термозахисний спрей «Fortesse PRO» (лосьйон-спрей з термозахисним ефектом)
9. Термозахисний спрей «Fortesse PRO» TERMAL
10. Молочко для надання об'єму "JNOWA Professional" Volume
11. Молочко для надання об'єму «Fortesse PRO» VOLUME
12. Пінка для укладання волосся ACME-PROFESSIONAL «STYLE»
13. Гель для укладання волосся «ACME-STYLE» «STYLING GEL» ефект мокрого волосся
14. Гель для укладання волосся «ACME-STYLE» «STYLING GEL» сильної фіксації
15. Гель для укладання волосся «ACME-STYLE» «STYLING GEL» надсильної фіксації
16. Гель для укладання волосся «ACME-PROFESSIONAL» «STYLE»

Всього: 16 позицій.

Заступник керівника органу з сертифікації
Заступитель руководителя органа по сертификации

М.П.
Серія ТМС

Підпис

Л.М. Лабунець
Ініціали, прізвище

№ 001291

Місце та дата видачі копії: Житомир,
2018 р. 08.01



ОРГАН ІЗ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ»
Україна, 10029, м. Житомир, вул. Небесної Сотні, 52

СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ

Зареєстровано в Реєстрі ОС за № UA.P.000530-18
Зареєстрований в реєстрі ГА*

Термін дії з 01 серпня 2018р. до 31 липня 2020р.
Срок действия с

Продукція **Засоби для холодної хімічної завивки волосся: Засіб для хімічної завивки «Асте-Color» «Energy Lock»; Лосьйон для хімічної завивки «JNOWA Professional» LOCK NORMAL; Лосьйон для хімічної завивки «JNOWA Professional» LOCK STRONG**

20.02.16
код ДКПП
код УКТ ЗЕД

Відповідає вимогам **ТУ У 20007642.002-97 «Засіб для холодної хімічної завивки волосся. ТУ» (концентрація водневих іонів (pH), масова частка тіогліколевої кислоти), ДСТУ 5010:2008 розділ 5**

Специфікаційна відповідність

Виробник продукції **ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «ЕКМІ», Київська обл., Обухівський р-н, м. Українка, вул. Промислова, 5, код ЄДРПОУ 20007642**

Повноважений представник

Сертифікат видано **ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «ЕКМІ», Київська обл., Обухівський р-н, м. Українка, вул. Промислова, 5, код ЄДРПОУ 20007642**

Сертифікаційна інстанція

Додаткова інформація **Сертифікація продукції, що виготовляється серійно з 01.08.2018 до 31.07.2020 з урахуванням терміну придатності, що вказаний виробником. Технічний нагляд - 1 раз на рік.**

Додатковий технічний інформаційний

Сертифікат видано органом з сертифікації **ТОВ «Тестметрстандарт», 10029, м. Житомир, вул. Небесної Сотні, 52, атестат акредитації № 10229 від 07.09.2017 р. до 06.09.2022 р.**

Сертифікат видає органом з сертифікації

На підставі **протоколу сертифікаційних випробувань № 0565/458/6 ТМС від 23.07.2018 (ВЛ ТОВ «Науково-технічний центр «ВНДХІМПРОЕКТ», атестат акредитації № 2Н051 від 01.06.2018), акту ідентифікації № 458 від 11.07.2018, акту обстеження виробництва від 30.07.2018**

До основаних



Заступник керівника органу з сертифікації
Замість власної підписаної особа по службовим обов'язкам

дпис

Л.М. Лабунець
місця, прізвище

№ 001084



www.tmc.com.ua
т. 04232 40000



ОРГАН ІЗ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ»
Україна, 10029, м. Житомир, вул. Небесної Сотні, 52

СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ

Зареєстровано в Реєстрі ОС за № UA.P.000535-18
Зареєстрований в реєстрі ОС

Термін дії з 01 серпня 2018р. до 31 липня 2020р.
Срок обстеження

Продукція/Продукція **Окислювачі і фіксатори для волосся (8 позицій, згідно з додатком)**

20.42.17

код ДНПІ

код УКТ ЗЕД

Відповідає вимогам
Совместительная продукция

ТУ У 20007642.004-2000 «Засоби для догляду за волоссям. Окислювачі і фіксатори для волосся. ТУ» (концентрація водневих іонів (рН)), ДСТУ 5010:2008 розділ 5

Виробник продукції
Промислова підприємства

ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «ЕКМІ», Київська обл., Обухівський р-н, м. Українка, вул. Промислова, 5, код ЄДРПОУ 20007642

Сертифікат видає
Сертифікаційний орган

ТОВ «Виробничо-торгівельна фірма «ЕКМІ», Київська обл., Обухівський р-н, м. Українка, вул. Промислова, 5, код ЄДРПОУ 20007642

Додаткова інформація
Дополнительная информация

Сертифікація продукції, що виготовляється серійно з 01.08.2018 до 31.07.2020 з урахуванням терміну придатності, що вказаний виробником. Технічний нагляд - 1 раз на рік.

Сертифікат видає органом з сертифікації
Сертифікаційний орган/орган по сертифікації

ТОВ «Тестметрстандарт», 10029, м. Житомир, вул. Небесної Сотні, 52, атестат акредитації № 10229 від 07.09.2017 р. до 08.09.2022 р.

На підставі
На підставі

протоколів сертифікаційних випробувань № 0562/458/4 ТМС, № 0563/458/4 ТМС від 23.07.2018 (ВЛ ТОВ «Науково-технічний центр «ВНДХІМПРОЕКТ», атестат акредитації № 2Н061 від 01.05.2018), акту ідентифікації № 458 від 11.07.2018, акту обстеження виробництва від 30.07.2018

Заступник керівника органу з сертифікації
Заступник керівника органу з сертифікації

М.П.
Сервіс ТМС

підпис

Л.М. Лабунець
Ініціали, прізвище

№ 001095

Товариство з обмеженою відповідальністю «Тестметрстандарт»
м. Житомир, вул. Небесної Сотні, 52



ОРГАН ІЗ СЕРТИФІКАЦІЇ ТОВ «ТЕСТМЕТРСТАНДАРТ»
Україна, 10029, м. Житомир, вул. Небесної Сотні, 52

ДОДАТОК до сертифіката відповідності

№ UA.P.000535-18
«01» серпня 2018 р.

Окислювачі і фіксатори для волосся:

1. Крем-окислювач «DeMira Professional» Acti-Vol Cream: 1,9%; 3%; 6%; 9%; 10%
2. Окислювальна емульсія «NOWA Professional» OXY 10% Ultra Violet (34 Vol)
3. Окислювальна емульсія «NOWA Professional» OXY: 1,5% (5 Vol); 3% (10 Vol); 6% (20 Vol); 9% (30 Vol); 12% (40 Vol);
4. Окислювальна емульсія «ACME-PROFESSIONAL» OXY: 1,5%; 3%; 6%; 9%; 12%
5. Крем-окислювач
6. Проявляюча емульсія
7. Фіксуюча емульсія
8. Фіксуюча емульсія «NOWA Professional» Fixer

Всього: 8 позицій.

Заступник керівника органу з сертифікації
Земельний регулювальний орган за сертифікацією

М.П.
Серія ТМС

Підпис

П.М. Лабунець

ІНЦЯМ, ПОВІНИШ

№ 001232

Інформація про орган з сертифікації
вул. Небесної Сотні, 52, Житомир, Україна
тел: +380(0)238222222

Сировинний склад зразків засобів для укладання волосся

Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Aqua, peg/ppg-15/15 acetate dimethicon (and) peg/ppg-15/15 allyl ether acetate (and) peg/ppg-15/15 acetate, polyquaternium-55, cetrimonium chloride, peg-40 hydrogenated castor oil, panthenol, disodium edta, styrene /acrylates copolymer, polyquaternium-10, persea gratissima (avocado) oil, hydrolyzed keratin, betaine, gossypium herbaceum extract, avena sativa kernel oil, triticum vulgare germ oil, citric acid, parfum, triethylene glycol (and) benzyl alcohol (and) propylene glycol (and) methylisothiazolinone, linalool, limonene, butylphenyl methylpropion-al, citronellol.	Aqua, peg/ppg-15/15 acetate dimethicon (and) peg/ppg-15/15 allyl ether acetate (and) peg/ppg-15/15 acetate, vp/va copolymer, panthenol, polyquaternium-10, cetrimonium chloride, silicone quaternium-16 (and) undeceth-11 (and) butyloctanol (and) undeceth-5, phenoxyethanol (and) ethylhexylglycerin, peg-40 hydrogenated castor oil, styrene /acrylates copolymer (and) coco-glucoside, citric acid, disodium edta, parfum, linalool, limonene	AQUA, VP/VA COPOLYMER, Hydrolyzed Soy Protein, PEG-7 Dimethicone, Hydrolyzed Wheat Protein, Polysorbate-20, PANTHENOL, Laureth-7, POLYQUATERNIUM-16, POLYQUATERNIUM-46, PEG-40 Hydrogenated Castor Oil, Bambusa Vulgaris Extract, PARFUM, Benzyl Alcohol, Benzyl Salicylate, D-Limonene, Geraniol, Linalool, DMDM Hydantoin.	AQUA, Alcohol, VP/VA COPOLYMER, POLYQUATERNIUM-11, PPG-26-Buteth-26, PEG-40 Hydrogenated Castor Oil, POLYQUATERNIUM-7, PARFUM, Propylene Glycol, Hydrolyzed Milk Protein, 2-Bromo-2-Nitropropane-1, 3-Diol, Limonene, Linalool, Citral.	Aqua, AMP-Acrylates/Allyl Methacrylate Copolymer, Acrylates/Beheneth-25 Methacrylate Copolymer, Silicone Quaternium-16 (and) Undeceth-11 (and) Butyloctanol (and) Undeceth-5, fragrance, DMDM hydantoin, CI77891 (and) Mica, EDTA, Sodium PCA, Sodium Lactate, Arginine, Aspartic Acid, PCA, Glycine, Alanine, Serine, Valine, Proline, Threonine, Isoleucine, Histidine, Phenylalanine

АВС-аналіз позицій групи засобів для укладання волосся ТОВ «Міжнародна
Дистрибуція і Логістика»

Найменування товару	Дохід (589078 тис.грн.)	Частка, %	Частка накопичувального підсумку, %	Група
Гель-павутинка	144096	24	24	А
Лак в аерозолі	115094	20	44	А
Термозахисний спрей	53771	9	53	А
Спрей-молочко	49856	8	61	А
Лосьйон для хімічного завивання сильного ступеня фіксації	44616	8	69	А
Гель-віск	43452	7	76	А
Фіксуюча емульсія	40872	7	83	В
Рідкий лак	38300	7	90	В
Лосьйон для хімічного завивання нормального ступеня фіксації	30096	5	95	В
Мус	28925	5	100	С

АВС-аналіз клієнтів ТОВ«Міжнародна Дистрибуція і Логістика» за 2019 рік
за сумою закупівлі продукції з групи засобів для укладання волосся

Клієнти	Сумма	Частка, %	Частка накопичувального підсумку, %	Група
1	2	3	4	5
Клієнт 15	1740	1,07	1,07	A
Клієнт 45	1728	1,06	2,13	A
Клієнт 52	1720	1,05	3,18	A
Клієнт 114	1720	1,05	4,23	A
Клієнт 8	1600	0,98	5,21	A
Клієнт 1	1542	0,94	6,16	A
Клієнт 184	1542	0,94	7,10	A
Клієнт 18	1475	0,90	8,00	A
Клієнт 23	1450	0,89	8,89	A
Клієнт 60	1425	0,87	9,76	A
Клієнт 71	1425	0,87	10,64	A
Клієнт 82	1425	0,87	11,51	A
Клієнт 89	1425	0,87	12,38	A
Клієнт 95	1425	0,87	13,25	A
Клієнт 122	1425	0,87	14,13	A
Клієнт 133	1425	0,87	15,00	A
Клієнт 161	1425	0,87	15,87	A
Клієнт 141	1395	0,85	16,73	A
Клієнт 153	1395	0,85	17,58	A
Клієнт 149	1394	0,85	18,43	A
Клієнт 77	1390	0,85	19,28	A
Клієнт 6	1380	0,84	20,13	A
Клієнт 69	1370	0,84	20,97	A
Клієнт 55	1358	0,83	21,80	A
Клієнт 32	1350	0,83	22,63	A
Клієнт 100	1350	0,83	23,45	A
Клієнт 166	1348	0,83	24,28	A
Клієнт 11	1344	0,82	25,10	A
Клієнт 159	1286	0,79	25,89	A
Клієнт 27	1280	0,78	26,67	A
Клієнт 169	1280	0,78	27,45	A
Клієнт 125	1140	0,70	28,15	A
Клієнт 41	1134	0,69	28,85	A
Клієнт 110	1134	0,69	29,54	A
Клієнт 139	1077	0,66	30,20	A
Клієнт 130	1074	0,66	30,86	A
Клієнт 177	1074	0,66	31,52	A
Клієнт 189	1071	0,66	32,17	A
Клієнт 21	1056	0,65	32,82	A

Продовження додатку Е

1	2	3	4	5
Клієнт 80	995	0,61	33,43	A
Клієнт 12	986	0,60	34,03	A
Клієнт 10	978	0,60	34,63	A
Клієнт 109	978	0,60	35,23	A
Клієнт 176	978	0,60	35,83	A
Клієнт 157	976	0,60	36,42	A
Клієнт 38	970	0,59	37,02	A
Клієнт 112	970	0,59	37,61	A
Клієнт 9	956	0,59	38,20	A
Клієнт 4	902	0,55	38,75	A
Клієнт 187	889	0,54	39,29	A
Клієнт 103	886	0,54	39,84	A
Клієнт 181	876	0,54	40,37	A
Клієнт 57	870	0,53	40,90	A
Клієнт 193	870	0,53	41,44	A
Клієнт 113	869	0,53	41,97	A
Клієнт 168	869	0,53	42,50	A
Клієнт 152	867	0,53	43,03	A
Клієнт 186	867	0,53	43,56	A
Клієнт 68	866	0,53	44,09	A
Клієнт 28	858	0,53	44,62	A
Клієнт 65	858	0,53	45,14	A
Клієнт 87	858	0,53	45,67	A
Клієнт 94	858	0,53	46,19	A
Клієнт 127	858	0,53	46,72	A
Клієнт 138	858	0,53	47,24	A
Клієнт 170	858	0,53	47,77	A
Клієнт 156	855	0,52	48,29	A
Клієнт 42	841	0,51	48,81	A
Клієнт 67	831	0,51	49,32	A
Клієнт 29	816	0,50	49,82	A
Клієнт 171	816	0,50	50,32	A
Клієнт 56	808	0,49	50,81	A
Клієнт 178	808	0,49	51,31	A
Клієнт 50	802	0,49	51,80	A
Клієнт 75	802	0,49	52,29	A
Клієнт 99	802	0,49	52,78	A
Клієнт 117	802	0,49	53,27	A
Клієнт 146	802	0,49	53,76	A
Клієнт 150	802	0,49	54,25	A
Клієнт 188	800	0,49	54,74	A
Клієнт 39	798	0,49	55,23	A
Клієнт 107	796	0,49	55,72	A

Продовження додатку Е

1	2	3	4	5
Клієнт 119	796	0,49	56,20	A
Клієнт 34	795	0,49	56,69	A
Клієнт 43	795	0,49	57,18	A
Клієнт 105	789	0,48	57,66	A
Клієнт 84	786	0,48	58,14	A
Клієнт 183	786	0,48	58,62	A
Клієнт 3	780	0,48	59,10	A
Клієнт 33	780	0,48	59,58	A
Клієнт 49	780	0,48	60,06	A
Клієнт 74	780	0,48	60,53	A
Клієнт 98	780	0,48	61,01	A
Клієнт 102	780	0,48	61,49	A
Клієнт 116	780	0,48	61,97	A
Клієнт 129	780	0,48	62,44	A
Клієнт 145	780	0,48	62,92	A
Клієнт 175	780	0,48	63,40	A
Клієнт 192	777	0,48	63,87	A
Клієнт 108	767	0,47	64,34	A
Клієнт 120	748	0,46	64,80	A
Клієнт 179	738	0,45	65,25	A
Клієнт 20	698	0,43	65,68	A
Клієнт 54	690	0,42	66,10	A
Клієнт 78	689	0,42	66,53	A
Клієнт 167	689	0,42	66,95	A
Клієнт 5	682	0,42	67,36	A
Клієнт 35	680	0,42	67,78	A
Клієнт 51	680	0,42	68,20	A
Клієнт 76	680	0,42	68,61	A
Клієнт 104	680	0,42	69,03	A
Клієнт 118	680	0,42	69,45	A
Клієнт 147	680	0,42	69,86	A
Клієнт 151	680	0,42	70,28	A
Клієнт 182	680	0,42	70,70	A
Клієнт 22	648	0,40	71,09	A
Клієнт 59	648	0,40	71,49	A
Клієнт 70	648	0,40	71,89	A
Клієнт 81	648	0,40	72,28	A
Клієнт 88	648	0,40	72,68	A
Клієнт 121	648	0,40	73,08	A
Клієнт 132	648	0,40	73,47	A
Клієнт 160	648	0,40	73,87	A
Клієнт 64	644	0,39	74,26	A
Клієнт 86	644	0,39	74,66	A

Продовження додатку Е

1	2	3	4	5
Клієнт 93	644	0,39	75,05	A
Клієнт 126	644	0,39	75,45	A
Клієнт 137	644	0,39	75,84	A
Клієнт 165	644	0,39	76,23	A
Клієнт 2	642	0,39	76,63	A
Клієнт 48	642	0,39	77,02	A
Клієнт 73	642	0,39	77,41	A
Клієнт 97	642	0,39	77,81	A
Клієнт 101	642	0,39	78,20	A
Клієнт 115	642	0,39	78,59	A
Клієнт 144	642	0,39	78,99	A
Клієнт 148	642	0,39	79,38	A
Клієнт 174	642	0,39	79,77	A
Клієнт 31	630	0,39	80,16	B
Клієнт 173	630	0,39	80,54	B
Клієнт 24	621	0,38	80,92	B
Клієнт 61	621	0,38	81,30	B
Клієнт 72	621	0,38	81,68	B
Клієнт 83	621	0,38	82,06	B
Клієнт 90	621	0,38	82,44	B
Клієнт 96	621	0,38	82,82	B
Клієнт 123	621	0,38	83,20	B
Клієнт 134	621	0,38	83,58	B
Клієнт 162	621	0,38	83,96	B
Клієнт 26	618	0,38	84,34	B
Клієнт 63	618	0,38	84,72	B
Клієнт 85	618	0,38	85,10	B
Клієнт 92	618	0,38	85,48	B
Клієнт 136	618	0,38	85,86	B
Клієнт 164	618	0,38	86,23	B
Клієнт 7	606	0,37	86,61	B
Клієнт 37	606	0,37	86,98	B
Клієнт 106	606	0,37	87,35	B
Клієнт 19	598	0,37	87,71	B
Клієнт 190	598	0,37	88,08	B
Клієнт 66	595	0,36	88,44	B
Клієнт 46	587	0,36	88,80	B
Клієнт 40	585	0,36	89,16	B
Клієнт 25	580	0,36	89,52	B
Клієнт 62	580	0,36	89,87	B
Клієнт 91	580	0,36	90,23	B
Клієнт 124	580	0,36	90,58	B
Клієнт 135	580	0,36	90,94	B

Закінчення додатку Е

1	2	3	4	5
Клієнт 163	580	0,36	91,29	В
Клієнт 30	578	0,35	91,65	В
Клієнт 143	578	0,35	92,00	В
Клієнт 172	578	0,35	92,35	В
Клієнт 36	568	0,35	92,70	В
Клієнт 155	567	0,35	93,05	В
Клієнт 158	562	0,34	93,39	В
Клієнт 131	558	0,34	93,73	В
Клієнт 185	558	0,34	94,08	В
Клієнт 14	556	0,34	94,42	В
Клієнт 44	556	0,34	94,76	В
Клієнт 128	556	0,34	95,10	С
Клієнт 17	550	0,34	95,43	С
Клієнт 13	544	0,33	95,77	С
Клієнт 16	544	0,33	96,10	С
Клієнт 58	544	0,33	96,43	С
Клієнт 111	541	0,33	96,76	С
Клієнт 142	541	0,33	97,10	С
Клієнт 194	541	0,33	97,43	С
Клієнт 180	538	0,33	97,76	С
Клієнт 191	537	0,33	98,08	С
Клієнт 53	532	0,33	98,41	С
Клієнт 140	532	0,33	98,74	С
Клієнт 195	532	0,33	99,06	С
Клієнт 79	526	0,32	99,38	С
Клієнт 47	510	0,31	99,70	С
Клієнт 154	504	0,31	100,00	С